



Government of Canada
Department of Communications

Gouvernement du Canada
Ministère des Communications

DES ÉTUDES PORTANT SUR
L'ÉVALUATION DES PROJETS
TOURISME ET CULTURE À MONTRÉAL

2^{ième} partie
Caractéristiques détaillées
de la clientèle

Background Study

Etude de base

P
91
C655
P76397
1985
v.2

PROGRAM EVALUATION DIVISION DE L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

Queen
P
91
C655
P76397
1985
v.2

DES ÉTUDES PORTANT SUR
L'ÉVALUATION DES PROJETS
TOURISME ET CULTURE À MONTRÉAL
2ième partie
Caractéristiques détaillées
de la clientèle

NOVEMBRE 1985

Industry Canada
Library Queen
JUL 22 1998
Industrie Canada
Bibliothèque Queen

DOC
SÉRIES D'ÉVALUATION DE PROGRAMME

~~COMMUNICATIONS CANADA
JAN 7 1986
LIBRARY - BIBLIOTHÈQUE~~

La présente est une des quatre études de fond portant sur l'évaluation des projets Tourisme et culture.

L'étude a été entreprise par Econosult Inc. pour le compte de la division des évaluations de programme du ministère des Communications.

Les points de vue exprimés sont ceux de l'auteur et ne reflète pas nécessairement ceux du ministère des Communications ou les politiques du ministère.

This is one of four Background Studies that form part of the evaluation of the Tourism and Culture Pilot Project.

The Study was conducted by Econosult Inc. for the Program Evaluation Division of the Department of Communications, Canada.

The views expressed herein are those of the author and do not necessarily represent the views or policies of the Department of Communications.

1. RESULTATS D'UN SONDAGE AUPRES DE LA
CLIENTELE DE NEUF EVENEMENTS DE
"RENDEZ-VOUS MONTREAL 1985"

PARTIE II: CARACTERISTIQUES DETAILLEES DE LA CLIENTELE
DE NEUF EVENEMENTS DE RENDEZ-VOUS MONTREAL 1985
RAPPORT FINAL

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS-CANADA
MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE
MINISTÈRE DU TOURISME-QUÉBEC
COMMISSION D'INITIATIVE ET DE DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUES DE MONTRÉAL (CIDEM)

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
AVANT-PROPOS	1
PARTIE I: RESUME ADMINISTRATIF	
Chapitre 1 - Mandat, méthodologie et résultats de la collecte	2
Chapitre 2 - Origine de la clientèle	7
Chapitre 3 - Faits saillants qui se dégagent des résultats	10
PARTIE II: CARACTERISTIQUES DETAILLEES DE LA CLIENTELE DE NEUF EVENEMENTS DE RENDEZ-VOUS MONTREAL 1985	
Chapitre 4 - Festival de théâtre des Amériques '85	4-1
Chapitre 5 - Festival international de théâtre Jeunes Publics du Québec (12e édition)	5-1
Chapitre 6 - Festival international de jazz de Montréal	6-1
Chapitre 7 - Festival "Juste pour rire"	7-1
Chapitre 8 - Ramsès II et son temps	8-1
Chapitre 9 - Picasso: rencontre à Montréal	9-1
Chapitre 10 - Grand Prix Labatt du Canada	10-1
Chapitre 11 - Championnat mondial masculin de tennis Player's	11-1
Chapitre 12 - Festival des Films du Monde	12-1
Chapitre 13 - Résultats du questionnaire postal	13-1

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
PARTIE III: ANNEXES	
A. Questionnaires face à face	A-1
B. Plan d'échantillonnage détaillé	B-1
C. Questionnaire postal	C-1
D. Protocole de codification pour la bande informatisée	D-1
E. Données diverses: billetterie prévue et réalisée, recettes prévues et réalisées, coupons reçus	E-1
F. Plan-média, ville de Montréal	F-1
G. Données concernant la promotion des événements	G-1
H. Annonces publiées selon le plan-média	H-1

FESTIVAL DE THÉÂTRE DES AMÉRIQUES '85

4.0 FESTIVAL THEATRE DES AMERIQUES

4.1 HISTORIQUE

Le Festival Théâtre des Amériques, qui en est à sa première année d'existence, offre une série de représentations allant du théâtre expérimental au théâtre de rue, en passant par des styles engagés comme le féminisme et les minorités, ou plus populaires tels le théâtre musical et la danse. Environ quinze représentations ont été données au cours d'une période de 14 jours, soit du 22 mai au 4 juin 1985. Des comédiens provenant de toutes les parties du Canada, des Etats-Unis et de l'Amérique Latine se sont produits sur les différentes scènes de théâtre de Montréal. Notons que ce Festival coïncidait avec le 21e congrès de l'Institut international du théâtre et avec le 16e Festival de l'Association québécoise du jeune théâtre.

L'objectif de ce Festival Théâtre des Amériques est de permettre une meilleure concertation entre les différents intervenants du théâtre de chaque pays invité et d'essayer d'impliquer le public dans les débats. Ainsi, le comité du Festival s'est associé à plusieurs groupes culturels afin d'organiser une série de séminaires et d'ateliers. Ces groupes incluaient entre autre l'Association des Critiques de Théâtre du Canada et Les Cahiers de théâtre jeu. Ces derniers devaient mettre sur pied l'Assemblée internationale des critiques du théâtre conjointement avec Cinéma Québec qui réalisait des films sur le théâtre. Egalement, le théâtre expérimental des femmes a organisé une assemblée de deux jours intitulée "Femmes du théâtre des Amériques". Finalement, l'Ecole nationale du théâtre du Canada a réalisé un atelier pour les producteurs en théâtre.

4.2 LA MISE EN MARCHÉ

Une assistance de 20 000 personnes était attendue pour ce festival. Le budget pour la mise en marché et la promotion s'élève à 150 000\$. La stratégie de mise en marché vise à faire connaître le théâtre au public québécois et étranger et rendre celui-ci présent sur les scènes locale, nationale et internationale. Cette stratégie comprend également la distribution d'affiches, de bannières suspendues dans la ville et la vente de programmes du Festival. Elle inclut aussi des annonces diffusées à la radio et à la télévision, ainsi que dans les revues spécialisées en théâtre et les journaux de Toronto, dont le Toronto Star et le Globe and Mail.

4.3 CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTELE

4.3.1 Considérations méthodologiques

Cette partie du chapitre Festival Théâtre des Amériques (FTDA) vise à présenter le profil socio-démographique de l'ensemble des visiteurs au FTDA (237 répondants), de la clientèle venue d'en dehors de la Province de Québec (33 répondants, dont 18 du reste du Canada, 3 des Etats-Unis et 12 d'autres pays) et de la clientèle extérieure à la région de Montréal (soit du Québec ou de l'extérieur) venue à Montréal spécifiquement pour participer au Festival (26 répondants).

Le profil socio-démographique de chacun de ces groupes et sous-groupes se retrouve au tableau 4.1 et présente les variables suivantes: langue, sexe, âge, état civil, scolarité, occupation, revenu et habitudes culturelles.

4.3.2 Profil d'ensemble

Comme l'indique le tableau 4.1, la grande majorité des visiteurs au FTDA sont francophones (81%, versus 19% d'anglophones, selon la langue d'entrevue). Il y a légèrement plus de femmes (51,9%) que d'hommes (48,1%) et l'âge moyen des visiteurs se situe à 34,7 ans, le groupe d'âge le plus nombreux étant celui de 26 à 35 ans (39,4% des cas). La majorité des visiteurs sont célibataires (58,1%) tandis que 29,2% sont mariés ou en union libre et que 12,7% sont séparés, divorcés ou veufs.

En termes de scolarité, 88,4% des visiteurs ont complété des études post-secondaires, dont 21,6% des études collégiales, 43,5% des études universitaires et 23,3% des études de niveau supérieur. La clientèle au Festival est donc d'un niveau de scolarité assez élevé.

TABLEAU 4.1
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 AMÉRIQUES

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n= 231	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33	n= 26
25 ans et moins	22.9	-	11.1	25.0	15.1	19.2
26 à 35 ans:	39.4	-	27.8	16.7	21.2	23.1
36 à 45 ans:	23.4	66.7	38.9	33.3	39.4	26.9
46 à 55 ans:	10.8	33.3	16.6	25.0	21.2	23.1
56 ans et plus:	3.5	-	5.6	-	3.1	7.7
Moyenne:	34.7	43.2	38.3	37.3	38.4	39.5
<u>SEXE</u> (Q.22)	n= 237	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33	n= 26
HOMME	48.1	100.0	66.7	58.3	66.7	65.4
FEMME	51.9	-	33.3	41.7	33.3	34.6
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n= 229	n= 3	n= 17	n= 11	n= 31	n= 26
Célibataire	58.1	66.7	47.1	45.5	48.4	61.5
Marié (union libre)	29.2	33.3	41.2	54.5	45.2	34.6
AUTRES	12.7	-	11.7	-	6.4	3.8
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n= 237	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33	n= 26
Français	81.0	33.3	44.4	58.3	48.5	80.8
Anglais	19.0	66.7	55.6	41.7	51.5	19.2

TABLEAU 4.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 AMÉRIQUES

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n= 232	n = 3	n = 18	n= 10	n = 31	n = 26
Primaire	---	---	---	---	---	---
Secondaire	11.6	33.3	5.6	20.0	12.9	7.7
Collégiale	21.6	-	-	10.0	3.2	19.2
Universitaire	43.5	33.3	33.3	40.0	35.5	50.0
Post-gradué	23.3	33.3	61.1	30.0	48.4	23.1
<u>Occupation</u> (Q.25)	n= 234	n = 3	n = 18	n= 12	n = 33	n = 26
Professionnels	11.1	-	5.6	8.3	6.1	11.5
Professeurs	15.0	66.7	38.9	16.7	33.4	23.1
Artistes	23.9	-	38.9	58.3	42.4	38.5
Administrateurs/ Cadres moyens	7.7	-	11.1	16.6	12.1	19.2
Techniciens	8.5	33.3	-	-	3.0	3.8
Cols blancs	9.0	-	-	-	-	-
�tudiants temps plein	20.1	-	5.6	-	3.1	3.8
Autres	4.7	-	-	-	-	-

TABLEAU 4.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 AMÉRIQUES

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>REVENUS</u> (Q.26)	n = 227	n = 3	n = 18	n = 10	n = 31	n = 26
Moins de \$5 000:	20.7	-	-	20.0	6.5	7.7
\$5 000 à \$ 9 999	15.0	-	11.1	30.0	16.1	26.9
\$10 000 à \$14 999	15.4	33.3	5.6	10.0	9.7	7.7
\$15 000 à \$19 999	12.3	-	5.6	20.0	9.7	7.7
\$20 000 à \$24 999	5.3	-	11.1	-	6.5	-
\$25 000 à \$29 999	6.6	33.3	16.7	-	12.9	11.5
\$30 000 à \$34 999	8.4	-	27.8	10.0	19.4	11.5
\$35 000 à \$39 999	7.0	-	16.7	-	9.7	11.5
\$40 000 à \$49 999	8.4	-	5.6	10.0	6.5	11.5
\$50 000 à \$59 999	0.9	33.3	-	-	3.2	3.8
\$60 000 et plus X(\$)	18300	31700	27400	15300	23900	23100
Participation à des activités artistiques et culturelles (Q.20)	n = 234	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 26
Très rarement	-	-	-	-	-	-
Rarement	2.1	-	-	-	-	3.8
Quelquefois	8.5	33.3	-	-	3.0	7.7
Souvent	38.0	33.3	11.1	25.0	18.2	26.9
Très souvent	51.3	33.3	88.9	75.0	78.8	61.5

En ce qui a trait à l'occupation, les visiteurs au FTDA oeuvrent principalement dans les domaines académique et artistique, puisque 59% se considèrent soit comme artistes (23,9% recouvrant des occupations telles qu'écrivain, artiste commercial, musicien, costumière, etc.), étudiants à temps plein (20,1%) ou professeurs (15%, impliquant tous les niveaux).

Le revenu moyen de la clientèle du Festival se situe à 18 300 \$, avec 20,7% des visiteurs ayant un revenu annuel inférieur à 5 000 \$ (vu le nombre élevé d'étudiants à temps plein).

Finalement, les visiteurs au Festival FTDA sont des adeptes d'activités artistiques ou culturelles, puisque 89,3% indiquent qu'ils assistent à de telles activités soit très souvent (51,3%) ou souvent (38%), alors que seulement 8,5% n'y participent que "quelquefois" et 2,1% "rarement".

4.3.3 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

La clientèle hors-Québec ne représente que 13,9% des répondants, soit 33 sur 237. Contrairement à l'ensemble des répondants, la clientèle hors-Québec est à majorité anglophone (51,5% versus 48,5% de francophones selon la langue d'entrevue) et comprend plus d'hommes (66,7%) que de femmes (33,3%). L'âge moyen est de 38,4 ans et donc supérieur à la moyenne de l'ensemble des visiteurs, et la catégorie d'âge la plus nombreuse est celle de 36 à 45 ans (39,4% des cas). Il y a également une proportion plus élevée de personnes mariées ou en union libre (45,2%) comparativement à celle de l'ensemble des répondants, et par le fait même une proportion moins élevée de célibataires (48,4%) et de personnes séparées, divorcées ou veuves (6,4%).

Au niveau de la scolarité, les répondants hors-Québec se concentrent davantage que l'ensemble des répondants au niveau post-universitaire (48,4%, versus 23,3% pour l'ensemble des répondants), et conséquemment moins représentés aux niveaux collégial (3,2% versus 21,6% pour l'ensemble, qui s'explique aussi par le manque d'équivalent au CEGEP hors-Québec) et universitaire (35,5% vs. 43,5% pour l'ensemble). La prédominance des occupations artistiques (42,4%) et académiques (33,4% étant des professeurs) est encore plus marquée chez les visiteurs hors-Québec. Le revenu annuel moyen est légèrement plus élevé (soit 23 900 \$), s'expliquant en partie par la plus faible incidence de revenus inférieurs à 5 000 \$ (6,5% des cas hors-Québec, versus 20,7% pour l'ensemble des répondants) et une proportion plus réduite d'étudiants à temps plein (3,1% versus 20,1% pour l'ensemble des répondants).

Quant à la participation à des activités artistiques et culturelles, la proportion de visiteurs hors-Québec qui y participent "très souvent" (78,8%) est aussi plus élevée que pour l'ensemble des répondants (51,3%), tandis que 18,2% y participent souvent et 3% quelquefois.

La clientèle hors-Québec qui participe aux activités du Festival FTDA apparaît être différente des autres visiteurs en ce qui a trait à la scolarité au type d'occupations et à leurs intérêts développés pour les domaines artistique et culturel.

4.3.4 Portrait de la clientèle venue assister spécifiquement à cet événement

La clientèle venue spécifiquement pour assister au Festival FTDA représente 11% de l'ensemble des répondants (26 sur 237), dont 12 du Québec (excluant la région de Montréal) et 14 de l'extérieur du

Québec. Il est à noter qu'il y a donc un rapprochement partiel entre cette clientèle et la clientèle hors-Québec traitée dans la section précédente.

La clientèle venue spécifiquement au Festival est à majorité francophone (80,8%) et masculine (65,4%) contrairement dans ce dernier cas à l'ensemble des répondants. L'âge moyen est de 39,5 ans (versus 34,7 ans pour l'ensemble), et la majorité est célibataire (61,5%), ce qui rejoint les données pour l'ensemble des répondants (58,1%).

Quant à la scolarité, la clientèle spécifique ressemble davantage à celle décrite pour l'ensemble des répondants, avec une proportion légèrement plus élevée d'universitaires (50%) et une proportion équivalente d'étudiants d'études supérieures (23,1%). En ce qui a trait à l'occupation, la clientèle spécifique est constituée aussi principalement d'artistes (38,5%) et de professeurs (23,1%), et le revenu moyen est d'environ 23 100 \$, ce qui est plus élevé que les chiffres indiqués pour l'ensemble des répondants. Finalement, la clientèle spécifique participe dans une proportion élevée à des événements artistiques et culturels puisque 26,9% y participent souvent et 61,5% très souvent, pour un total de 88,4%, semblable à 89,3% pour l'ensemble des répondants.

4.4 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

4.4.1 Considérations méthodologiques

Cette section porte sur l'analyse des données concernant le but et l'organisation du séjour à Montréal de la clientèle venant de l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal. Cette clientèle comporte deux groupes de répondants, les visiteurs québécois (17 répondants), et de l'ensemble visiteurs qui proviennent de l'extérieur du Québec: c.a.d. des autres provinces

canadiennes (18 répondants), des États-Unis (3 répondants) et d'autres pays (12 répondants). Il est important de souligner que les données de cette section se basent sur très peu de répondants venant de l'extérieur de Montréal et dans certains cas, les résultats sont comparés à ceux obtenus pour les répondants qui demeurent dans la région de Montréal.

Les données pertinentes se retrouvent au tableau 4.2.

4.4.2 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Pour la clientèle hors-Québec, le but principal du voyage à Montréal est soit de participer au Festival FTDA (45,5%), soit de participer à un congrès (42,4%), cette dernière option s'appliquant principalement aux visiteurs d'autres provinces canadiennes. La majorité des visiteurs hors-Québec (75,8%) ont déjà visité Montréal, alors que 24,2% (tous en provenance d'autres pays que le Canada et les États-Unis) en sont à leur premier voyage.

Une majorité des visiteurs sont venus en avion (54,5%), alors que 21,2% ont fait le trajet en voiture et 15,2% en train. La majorité (72,7%) planifient leur voyage individuellement, tandis que 18,2% viennent en groupe dans des voyages organisés et 9,1% en forfait individuel.

La durée moyenne du séjour prévu à Montréal est de 9,4 jours et 8,7 nuits; cependant, la durée médiane, qui est peut-être plus représentative, est de 5,3 jours et 4,5 nuits. En général, les visiteurs qui viennent assister spécifiquement au Festival ne prolongent pas leur séjour (dans 80% des cas) pour assister à d'autres événements; de même, ceux qui viennent à Montréal pour d'autres raisons que le Festival ne prolongent pas (dans 83,3% des cas) leur séjour pour y participer; c'est-à-dire que leur visite au FTDA s'intègre dans la durée prévue de leur séjour à Montréal.

TABLEAU 4.2
BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
AMÉRIQUES

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Congrès	-	55.6	33.3	42.4	11.8
Affaires/travail	-	11.1	8.3	9.1	11.8
Cet événement	66.7	33.3	58.3	45.5	70.6
Raisons personnelles	33.3	-	-	3.0	-
Plaisir	-	-	-	-	-
Autres buts	-	-	-	-	5.9
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
OUI	-	-	66.7	24.2	-
NON	100.0	100.0	33.3	75.8	100.0
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Voiture personnelle	66.7	22.2	8.3	21.2	41.2
Autobus	-	11.1	-	6.1	35.3
Train	-	27.8	-	15.2	17.6
Avion	33.3	33.3	91.7	54.5	5.9
Autres	-	5.6	-	3.0	-
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Organisé de groupe	-	11.1	33.3	18.2	11.8
Forfait individuel	-	-	25.0	9.1	11.8
Planifié seul	100.0	88.9	41.7	72.7	76.5

TABLEAU 4.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
AMÉRIQUES

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u>	(Q.7 a)	n = 3	n = 18	n = 11	n = 32	n = 17
<u>Nombre de jours:</u>		\bar{x} = 5.3	\bar{x} = 10.6	\bar{x} = 8.5	\bar{x} = 9.4	\bar{x} = 6.0
		Md = 4.0	Md = 5.0	Md = 6.0	Md = 5.3	Md = 5.0
	1 -	-	5.6	-	3.2	23.5
	2 -	33.3	11.1	-	9.4	17.6
	3-4 -	33.3	22.2	18.2	21.9	5.9
	5-7 -	-	33.3	36.4	31.2	23.5
	8-14 -	33.3	11.1	27.3	18.8	23.5
	15 et + -	-	16.7	18.2	15.7	5.9
<u>Nombre de nuits:</u>	(Q.7 a)	n = 3	n = 18	n = 11	n = 32	n = 17
		\bar{x} = 4.7	\bar{x} = 5.2*	\bar{x} = 7.8*	\bar{x} = 6.0*	\bar{x} = 5.3
		Md = 4.0	Md = 4.0	Md = 5.5	Md = 4.5	Md = 5.0
	0 -	-	5.6	-	3.2	11.8
	1-2 -	33.3	22.2	-	15.6	29.4
	3-4 -	33.3	27.8	36.4	31.3	5.9
	5-7 -	-	22.2	18.2	18.7	29.4
	8-14 -	33.3	5.6	27.3	15.7	17.6
	15 et +	-	16.7	18.2	15.7	5.9
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'évènement</u>	(Q.4 c)	n = 2	n = 6	n = 7	n = 15	n = 12
	OUI	100.0	16.7	-	20.0	-
	NON	-	83.3	100.0	80.0	100.0

TABLEAU 4.2 (suite)
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 AMÉRIQUES

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autres raisons</u>	(Q.4 b)	n = 1	n = 12	n = 5	n = 18	n = 5
	OUI	-	25.0	-	16.7	20.0
	NON	100.0	75.0	100.0	83.3	80.0
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u>	(Q.7 b)	n =	n =	n =	n =	
	-					
	-	ne s'applique pas				
	-					
	-					
	-	X =	X =	X =	X =	
<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u>	(Q.5 a)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
	OUI	33.3	11.1	16.7	15.2	-
	NON	66.7	88.9	83.3	84.8	100.0
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u>	(Q.5 b)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
	OUI	33.3	16.7	66.7	36.4	5.9
	NON	66.7	83.3	33.3	63.6	94.1

TABLEAU 4.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
AMÉRIQUES

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Hébergement</u> (Q.8)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Hôtel	33.3	38.9	75.0	51.5	23.5
Motel	-	-	-	-	-
Auberge de jeunesse	-	-	-	-	5.9
Camping	-	-	-	-	-
Pension	-	-	-	-	-
Amis/famille	66.7	38.9	25.0	36.4	52.9
Résidence universitaire	-	16.7	-	9.1	5.9
De passage	-	5.6	-	3.0	11.8
Autres	-	-	-	-	-

TABLEAU 4.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

AMÉRIQUES

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTREAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a, 13) (Cumul des sources)	n = 3 (3)	n = 18 (26)	n = 12 (12)	n = 33 (41)	n = 17 (25)	n = 187 (273)
Journaux/magazines	-	30.8	-	19.5	36.0	30.0
Télévision	-	-	-	-	8.0	2.2
Radio	-	3.8	-	2.4	4.0	5.1
Bureau de tourisme	-	3.8	-	2.4	-	-
Affiches	-	19.2	-	12.2	24.0	21.9
Amis/famille	100.0	34.6	50.0	48.9	4.0	33.0
Abonnement/ Sollicitation	-	-	16.7	4.9	8.0	3.7
Autres	-	7.7	33.3	14.6	16.0	4.8
<u>Première source</u> (Q.10 a, 13)	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17	n = 187
Journaux/magazines	-	44.4	-	24.2	47.1	43.1
Télévision	-	-	-	-	-	1.1
Radio	-	-	-	-	5.9	2.1
Bureau de tourisme	-	-	-	-	-	-
Affiches	-	16.7	-	9.1	17.6	17.0
Amis/famille	100.0	33.3	50.0	45.5	5.9	30.9
Abonnement/Sollic.	-	-	16.7	6.1	5.9	2.1
Autres	-	5.6	33.3	15.2	17.6	3.7

TABLEAU 4.2 (suite)
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 AMÉRIQUES

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	QUÉBEC
<u>QUAND ENTENDU PARLER DE L'ÉVÈNEMENT (105)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Avant le séjour	100.0	94.4	100.0	97.0	100.0
Pendant le séjour	-	5.6	-	3.0	-
<u>AUTRES ACTIVITÉS À MONTRÉAL (Q.12)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Oui	66.7	61.1	41.7	54.5	64.7
Non	33.3	38.9	58.3	45.5	35.3
<u>ACTIVITÉS CULTURELLES (Q.12)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Oui	66.7	55.6	41.7	51.5	64.7
Non	33.3	44.4	58.3	48.5	35.3
<u>ACTIVITÉS SPORTIVES (Q.12)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17
Oui	-	11.1	-	6.1	11.8
Non	100.0	88.9	100.0	93.9	88.2
<u>AUTRES ACTIVITÉS (Q.12)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 15
Oui	-	5.6	8.3	6.1	6.7
Non	100.0	94.4	91.7	93.9	93.3

Il est à noter cependant que 54,5% des répondants ont participé ou comptent participer à d'autres activités durant leur séjour à Montréal, soit principalement des activités culturelles (51,5%), alors que très peu comptent participer à des activités sportives (6,1%) ou à d'autres genres d'activités (6,1%).

En ce qui concerne l'itinéraire du voyage, la majorité des visiteurs hors-Québec (84,8%) ne comptent pas visiter d'autres régions du Québec ou d'autres provinces du Canada (63,6%).

Pour ce qui est de l'hébergement, environ un visiteur sur deux (51,5%) demeure à l'hôtel tandis que 36,4% restent chez des membres de la famille ou chez des amis, 9,1% en résidence universitaire, et 3,0% sont de passage pour la journée seulement.

4.4.3 Portrait spécifique de la clientèle québécoise hors-Montréal

La proportion de visiteurs québécois (excluant la région de Montréal) qui viennent principalement pour assister au festival (70,6%) est plus élevée que celle des visiteurs hors-Québec (45,5%).

Tous les visiteurs québécois avaient déjà visité Montréal. Ils effectuent leur voyage principalement en voiture (41,2%) ou en autobus (35,3%); viennent ensuite en ordre décroissant d'importance, le train (17,6%) et l'avion (5,9%). Comme pour les visiteurs hors-Québec, la majorité (76,5%) des visiteurs québécois planifient eux-mêmes leur voyage.

La durée du séjour à Montréal des visiteurs québécois est plus courte (6 jours et 5 nuits) que celle des visiteurs hors-Québec, bien qu'en termes de médiane les durées soient comparables (5 jours et 5 nuits pour les visiteurs québécois VS 5,3 jours et 4,5 nuits pour les visiteurs hors-Québec).

Comme dans le cas des visiteurs hors-Québec les visiteurs québécois ne prolongent pas la durée du séjour pour assister au Festival ou à d'autres événements. Néanmoins, la majorité des visiteurs ont participé ou comptent participer à d'autres activités, principalement d'ordre culturel (64,7%), durant leur séjour à Montréal. Ils n'ont pas non plus l'intention d'inclure la visite d'autres régions du Québec ou d'autres provinces à leur itinéraire.

À l'inverse des visiteurs hors-Québec, les visiteurs québécois se logent principalement chez des membres de la famille/chez des amis (52,9%) ou à l'hôtel (23,5%).

4.4.4 Sources principales d'information sur le Festival

Le tableau 4.2 indique que pour la clientèle locale du Festival (visiteurs résidant à Montréal), les sources les plus fréquentes d'information initiale sur le Festival FTDA sont les amis et la famille (33% de l'ensemble des sources indiquées soit comme première, deuxième ou troisième source d'information), les journaux/magazines (30% des sources) et les affiches (21,2%). La source la plus importante (première source) est les journaux/magazines (43,1% des cas), suivie des amis/famille (30,9%) et des affiches (17%).

Chez les visiteurs québécois hors de la région de Montréal, la source la plus fréquente (36%) de même que la plus importante (47,1%) est également, les journaux/magazines, suivie des affiches et d'autres sources non précisées.

Quant aux visiteurs hors-Québec, la source la plus fréquente (43,9%) de même que la plus importante (45,5%) d'information sur le Festival est constituée des amis et d'autres membres de la famille, suivie des journaux/magazines (19,5% des sources, 24,2% des cas en première importance).

Il est à noter que la presque totalité des visiteurs hors-Québec (97%) de même que la totalité des visiteurs québécois ont entendu parler du Festival FTDA avant leur visite à Montréal.

4.5 DÉPENSES DE LA CLIENTELE LORS DU SEJOUR

4.5.1 Considerations méthodologiques

Cette section traite des dépenses effectuées pour la durée du voyage pour les groupes de visiteurs suivants: visiteurs hors-Québec (33 répondants), visiteurs québécois hors de la région de Montréal (17 répondants), et visiteurs venus à Montréal spécifiquement pour assister au Festival (26 répondants regroupant les visiteurs des deux groupes précédents). La section présente aussi les dépenses faites par la clientèle locale durant leur journée au Festival. Les données pertinentes se retrouvent au tableau 4.3.

4.5.2 Dépenses de la clientèle québécoise et locale

4.5.2.1 Dépenses globales

Lorsqu'on demande aux répondants québécois hors de Montréal d'indiquer le montant qu'ils ont prévu dépenser pour le voyage, le montant moyen est d'environ 282 \$.

TABLEAU 4.3
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR
AMÉRIQUES

DÉPENSES DÉTAILLÉES (Q.9)	ETATS-UNIS		CANADA		AUTRES		TOTAL HORS-QUEBEC		QUÉBEC		MONTRÉAL (JOURNÉE)		CLIENTÈLE SPECIFIQUE	
	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%
Transport aller-retour	81,67	24,5	183,72	38,6	442,50	39,0	268,54	38,2	54,41	21,5	-	-	183,23	32,8
Déplacement local	9,67	2,9	18,28	3,8	17,72	1,6	17,29	2,5	16,18	6,4	2,42	11,5	26,23	4,7
Hébergement	50,00	15,0	92,78	19,5	198,33	17,5	127,28	18,1	26,31*	10,4	-	-	103,27	18,5
Nourriture-boissons	83,33	25,0	108,06	22,7	80,63*	7,1	95,83*	13,6	98,53	39,0	7,03	33,3	95,46	17,1
Billets pour l'événement	23,33	7,0	34,17	7,2	21,42	1,9	28,55	4,1	41,41	16,4	10,07	47,7	35,62	6,4
Autres spectacles	20,67	6,2	13,06	2,7	3,63*	0,3	10,32*	1,5	7,41	2,9	-	-	9,04	1,6
Souvenirs de l'événement	16,00	4,8	1,67	0,4	2,50	0,2	3,27	0,4	0,29	0,1	1,09	5,2	0,77	0,1
Autres souvenirs, cadeaux	48,67	14,6	6,94	1,5	34,17	3,0	20,64	2,9	5,12	2,0	-	-	20,77	3,7
Commodités, services	-	-	-	-	-	-	-	-	2,94	1,1	0,42	2,0	-	-
Autres dépenses	-	-	17,22	3,6	-	-	9,39	1,3	-	-	0,09	0,4	7,69	1,4
Forfait	-	-	-	-	333,75	29,4	121,36	17,3	-	-	-	-	77,12	13,8
	n = 3		n = 18		n = 12		n = 33		n = 17		n = 187		n = 26	

* Cas extrêmes omis

TABLEAU 4.3 (suite)

DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR

AMÉRIQUES

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	QUÉBEC	MONTRÉAL (JOURNÉE)	CLIENTÈLE SPÉCIFIQUE
Dépenses globales prévues pour séjour (Q.9) (Q.14)	n = 1.3 \bar{X} = 483.33	n = 1.2 \bar{X} = 484.06	n = 1 \bar{X} = 1263.75	n = 1.2 \bar{X} = 767.52	n = 1.3 \bar{X} = 282.35	n = 1.2 \bar{X} = 19.38	n = 1.2 \bar{X} = 625.00
<u>Nombre d'adultes impliqués dans ces dépenses (Q.9c)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17	n = 187	n = 26
1	33.3	77.8	100.0	81.8	76.5	85.6	76.9
2	66.6	22.2	--	18.2	23.5	12.1	23.0
3	--	--	--	--	--	1.1	-
4 et plus	--	--	--	--	--	1.1	-
Total	4	22	12	39	21	222	32

TABLEAU 4.3 (suite)

DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR À MONTRÉAL

AMÉRIQUES

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUEBEC	QUÉBEC	MONTRÉAL (JOURNÉE)	CLIENTÈLE SPÉCIFIQUE
<u>Nombre d'enfants impliqués dans ces dépenses (Q.9e)(Q.14)</u>	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33	n = 17	n = 187	n = 26
0	100.0	100.0	100.0	94.1	94.3	96.3	100.0
1	---	---	---	5.9	5.9	1.6	---
2	---	---	---		---	2.1	---
.							
.							
Total	0	0	0	0	1	11	0

En moyenne, ce montant comprend les dépenses pour 1,29 personnes (95,5%, des personnes impliquées étant des adultes), d'où les dépenses envisagées par capita sont de l'ordre d'environ 219\$.

Pour ce qui est de la clientèle locale, les dépenses prévues pour la journée au Festival sont d'environ 19.50 \$, et incluent, en moyenne, les dépenses pour 1,24 personnes (95,3% d'adultes), pour des dépenses par capita d'environ 15,75\$.

4.5.2.2 Détails des dépenses

Quand on demande aux répondants d'indiquer les sommes qu'ils ont dépensées ou dépenseront pour à des items précis, le montant total moyen pour les visiteurs québécois non-résidents à Montréal est approximativement de 252 \$, et pour les visiteurs locaux 21 \$, chiffres assez semblables aux estimés globaux précédents (282\$ et 19,50\$, respectivement).

Proportionnellement au total des dépenses, l'item qui représente la principale dépense pour la clientèle non-résidentielle est nourriture et les boissons (39,0% des dépenses), suivi des dépenses de transports (21,5%), d'hébergement (10,4%) et d'achat de billets au Festival (16,4%). Il faut tenir compte du fait que certaines des dépenses effectuées par les non-résidents ne se font qu'en partie à Montréal, puisque certains frais (transport, de nourriture, etc.), s'effectuent sur la route pour venir à Montréal ou lors du retour (ceci s'applique davantage aux visiteurs hors-Québec), donc les dépenses ne se font pas entièrement dans la région de Montréal.

Pour la clientèle locale, l'item qui représente la principale dépense de la journée au Festival est l'achat de billets pour le spectacle (47,7% des dépenses), suivi des dépenses pour la nourriture (33,3%) et les déplacements locaux (11,5%).

4.5.3 Dépenses de la clientèle hors-Québec

4.5.3.1 Dépenses globales

Vu les distances additionnelles qu'ils ont à voyager et la durée moyenne plus longue de leur séjour, il n'est pas étonnant que les visiteurs hors-Québec prévoient, en moyenne, dépenser une somme beaucoup plus élevée pour leur voyage (768 \$) que les visiteurs québécois. Le montant est notamment plus élevé pour les visiteurs qui proviennent de l'extérieur de l'Amérique du Nord (moyenne de 1 264 \$), qui ont des frais plus élevés de transport, d'hébergement et de forfait.

Les dépenses des visiteurs hors-Québec se font en moyenne par rapport à 1,18 personnes (uniquement des adultes par visiteur) soit en moyenne 651 \$ par capita.

4.5.3.2 Détails des dépenses

En fonction des items de dépenses, la dépense totale des visiteurs hors-Québec est de 702 \$, ce qui est inférieur à l'estimé global cité ci-dessus (768 \$). Il en est de même pour les sous-groupes en provenance d'autres provinces (estimé global de 484 \$ vs déboursé détaillé de 476 \$) et d'autres pays (estimé global de 1 264 \$ vs déboursé détaillé de 1 134 \$, mais il y a une différence substantielle pour ceux des Etats-Unis (483 \$ vs 333 \$); cependant, ces dernières données sont basées sur seulement trois cas et ne sont donc pas très représentatives.

Pour les visiteurs hors-Québec, l'item qui représente la principale dépenses est le transport aller-retour de la résidence (38,2% des dépenses), suivi des frais d'hébergement (18,1%), du forfait (17,3%), et la nourriture et les boisson (13,6%). Une certaine proportion de ces dépenses représente sans doute des frais encourus

hors de Montréal ou du Québec (ex., frais d'avion, frais d'essence en partie, frais partiels d'hébergement hors de Montréal, etc.)

4.5.4 Dépenses de la clientèle venue spécifiquement pour cet événement

4.5.4.1 Dépenses globales

Comme indiqué, cette clientèle spécifique regroupe les visiteurs québécois hors de la région de Montréal et des visiteurs hors-Québec. En moyenne, les visiteurs qui viennent à Montréal principalement pour assister au Festival FTDA prévoient dépenser 625 \$ pour la durée du séjour. Ces dépenses se font en moyenne par rapport à 1,23 personnes (composées uniquement d'adultes) par visiteur soit des dépenses par capita de 508 \$.

4.5.4.2 Détails des dépenses

En fonction des items de dépenses, le montant total des dépenses de la clientèle venue spécifiquement pour le Festival est 559 \$ en moyenne (vs l'estimé global de 625 \$). Comme précédemment, l'item qui représente la principale frais est les frais de transport (32,8% du total), suivi des frais d'hébergement (18,5%), de nourriture et de boisson (17,1%), et du forfait (13,8%). Une certaine proportion de ces dépenses se fait hors de la région de Montréal.

4.6 FREQUENTATION DE L'EVENEMENT ET SATISFACTION

4.6.1 Considérations méthodologiques

Cette section porte sur le nombre de représentations auxquelles les répondants assistent ainsi que leur degré de satisfaction quant à la variété et l'horaire des activités du Festival FTDA, de même que leur degré de satisfaction par rapport à l'événement spécifique

auquel ils viennent d'assister et leur réaction au prix d'entrée. Les répondants venant de l'extérieur de Montréal indiquent dans quelle mesure ils recommanderaient Montréal à leurs amis.(1)

Le tableau 4.4 présente les données pour l'ensemble des répondants (234 personnes) de même que pour les visiteurs (33) hors-Québec.

4.6.2 Portrait d'ensemble

En moyenne, les répondants assistent à cinq représentations du Festival, dont certains amateurs (11,4% du total) participant à au-delà de dix événements. La médiane est de 3 représentations. La majorité des répondants (88,5%) se disent soit satisfaits (50,9%) ou même très satisfaits (37,6%) de la variété des activités au Festival, tandis que 4,7% s'en disent insatisfaits, 0,4% très insatisfaits, et 6,4% ne peuvent exprimer d'opinion. Les résultats par rapport au degré de satisfaction avec l'horaire des activités sont presque identiques.

Relativement à l'événement spécifique auquel ils viennent de participer, 84,4% des répondants s'en disent très satisfaits (51,1%) ou satisfaits (33,3%), alors que 10% s'en disent insatisfaits et 3,3% très insatisfaits, et 2,2% n'ont pas d'opinion.

Finalement, le prix d'entrée à l'événement en question est jugé approprié par les deux-tiers des répondants (66,7%), tandis que 21,4% jugent le coût un peu trop élevé et 4,3% beaucoup trop cher. Par contre, 2,6% estiment qu'il pourrait être plus élevé et 5,1% n'ont pas d'opinion.

(1) Les questions prévues quant à l'accueil reçu par les touristes à Montréal et à la qualité des services obtenus n'ont pas été demandées pour cet événement.

TABLEAU 4.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
AMÉRIQUES

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC
<u>1ère année d'assis- tance à l'évènement</u> (Q.15)	NE S'APPLIQUE PAS (1ère année du festival)				
Oui					
Non					
<u>Nombre de repré- sentations assistées</u> (Q.16)	n = 236	n = 3	n = 18	n = 12	n = 33
1	22.0	66.7	16.7	16.7	21.2
2	18.2	-	16.7	8.3	12.1
3	11.9	-	22.2	25.0	21.2
4-5	16.9	33.3	22.2	16.7	21.2
6-10	19.5	-	11.1	33.3	18.2
11 et plus	11.4	-	11.1	-	6.1
\bar{x}	5.1	2.3	4.8	4.5	4.5
Md.	3.0	1.0	3.0	3.5	3.4

TABLEAU 4.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION
AMÉRIQUES

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC
<u>Variété des activités</u> (Q.17A)	n= 234	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33
Très satisfait	37.6	-	55.6	33.3	42.4
Satisfait	50.9	33.3	38.9	58.3	45.5
Insatisfait	4.7	-	-	8.3	3.0
Très insatisfait	0.4	-	-	-	-
Ne sais pas	6.4	66.7	5.6	-	9.1
<u>Horaire des activités</u> (Q.17B)	n= 234	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33
Très satisfait	37.6	33.3	55.6	33.3	42.4
Satisfait	51.3	-	38.9	58.3	45.5
Insatisfait	4.3	-	-	8.3	3.0
Très insatisfait	0.4	-	-	-	-
Ne sais pas	6.4	66.7	5.6	-	9.1
<u>Qualité des services*</u> (Q.17I)	n=	n=	n=	n=	n=
Très satisfait					
Satisfait					
Insatisfait					
Très insatisfait					
Ne sais pas					
*Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 4.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
AMÉRIQUES

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC
<u>Accueil à Montréal *</u> (Q.17C)	n=	n=	n=	n=	n=
Très satisfait					
Satisfait					
Insatisfait		ne s'applique pas			
Très insatisfait					
Ne sais pas					
<u>Recommande Montréal à leurs amis.*</u> (Q.11)	n=	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33
Fortement		-	22.2	50.0	30.3
Moyennement		-	38.9	-	21.2
Un peu		66.7	27.8	33.3	33.3
Pas de tout		-	5.6	16.7	9.1
Ne sais pas		33.3	5.6	-	6.1
<u>Participation à l'évènement</u> (Q.18)	n= 90	n= 1	n= 7	n= 3	n= 11
Très satisfait	51.1	100.0	57.1	66.7	63.6
Satisfait	33.3	-	28.6	33.3	27.3
Insatisfait	10.0	-	14.3	-	9.1
Très insatisfait	3.3	-	-	-	
Ne sais pas	2.2	-	-	-	
*Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 4.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION
AMÉRIQUES

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC
<u>Prix d'entrée</u> (Q.19)	n= 234	n= 3	n= 18	n= 12	n= 33
Beaucoup trop cher	4.3	-	5.6	8.3	6.1
Un peu trop cher	21.4	-	11.1	16.7	12.1
Approprié	66.7	66.7	66.7	41.7	57.6
Pourrait être élevé	2.6	-	11.1	-	6.1
Ne sais pas	5.1	33.3	5.6	33.3	18.2

Les résultats de la clientèle hors-Québec sont en général semblables à ceux de l'ensemble des répondants. Ainsi, les visiteurs hors-Québec assistent en moyenne, à 4,5 représentations du Festival (médiane 3,4 représentations), même si un peu moins des visiteurs hors-Québec (6,1%, versus 11,4% pour l'ensemble) assistent à plus de 10 événements.

De même, la grande majorité des visiteurs hors-Québec (87,9%) sont satisfaits (45,5%) ou très satisfaits (42,4%) de la variété et de l'horaire des activités présentées alors que 3% en sont insatisfaits et que 9,1% n'ont pas d'opinion.

Par rapport à l'événement spécifique auquel ils viennent de participer, la grande majorité (90,9%) des visiteurs hors-Québec se disent très satisfaits (63,6%) ou satisfaits (27,3%), tandis que 9,1% sont insatisfaits.

Relativement au prix d'entrée, 57,6% trouvent le coût approprié, 12,1% un peu trop élevé et 6,1% beaucoup trop élevé, alors que 6,1% jugent que le prix d'entrée pourrait être plus élevé et que 18,2% ne peuvent se prononcer (la proportion d'indécis est donc plus grande chez les visiteurs hors-Québec que pour l'ensemble des répondants).

Malgré leurs réponses en général (très) favorables aux événements et aux facteurs associés au Festival FTDA, le degré avec lequel les répondants hors-Québec recommanderaient une visite à Montréal à leurs amis est plus mitigé, puisque seulement 30,3% le recommanderaient "fortement" et 21,2% "moyennement", alors que 33,3% le recommanderaient "un peu" et 9,1% "pas du tout"; 6,1% ne peuvent se prononcer sur cette question. Les répondants hors-Québec qui participent au Festival FTDA sont pas très pressés de recommander Montréal à leurs amis. Il reste à déterminer les facteurs qui

affectent leur réaction (les questions portant sur l'accueil reçu à Montréal et sur la qualité des services auraient été utiles à cet effet).

FESTIVAL INTERNATIONAL DE THÉÂTRE
JEUNES PUBLICS DU QUÉBEC (12^E ÉDITION)

5.0 FESTIVAL INTERNATIONAL THEATRE JEUNES PUBLICS

5.1 HISTORIQUE

L'année 1985 est la douzième présentation du Festival de théâtre Jeunes Publics. Ce Festival est organisé par l'Association Québécoise du Jeune Théâtre pour la huitième année consécutive. Lors de la dernière saison, plus de 40 000 spectateurs ont assisté aux représentations situés au parc Lafontaine. Cette année, le Festival a un caractère plus international que les années précédentes. En effet, des troupes provenant de Belgique, d'Allemagne, et d'Italie ainsi que deux troupes canadiennes étaient au rendez-vous. On présenta également sept nouveaux spectacles québécois au programme. Des séminaires avec des producteurs et des conférenciers invités se sont tenus lors du Festival, toutefois l'emphase a été mise sur l'animation. Les 75 représentations se sont tenues au parc Lafontaine du 16 au 25 août.

Les principaux objectifs de ce Festival de théâtre sont d'initier les enfants au théâtre d'ici et d'ailleurs ainsi que d'encourager les échanges entre les différents intervenants du milieu.

5.2 LA MISE EN MARCHE

La stratégie utilisée par la CIDEM s'est toujours limitée à la région de Montréal via le quotidien La Presse. Pour la campagne de 1985, les organisateurs se sont servi de la bannière Picasso/Ramsès II pour diffuser leur publicité. Deux magazines, l'ACTUALITE et CROC, et deux quotidiens, LE DROIT et LE SOLEIL ont aussi fait partie du programme promotionnel pour cette présentation du Festival de théâtre Jeunes Publics.

5.3 CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTELE

5.3.1 Introduction

Cette section porte sur les caractéristiques socio-démographiques de la clientèle du Festival Jeunes Publics qui sont présentées au tableau 5.1. Le nombre de visiteurs interrogés est de 264 répondants, dont lesquels 9 américains et étrangers, 10 visiteurs canadiens et 33 répondants venus spécifiquement assister à ce Festival. Les variables concernant le sexe, l'état civil, la langue de l'entrevue, la scolarité, l'occupation, le revenu et les habitudes culturelles pour l'ensemble des répondants sont examinés pour chaque groupe de visiteurs. Compte tenu du très faible nombre d'américains et d'étrangers, nous les avons fusionnés pour cet événement.

5.3.2 Profil de l'ensemble des visiteurs

Comme l'indique le tableau 5.1, la majorité des entrevues se sont déroulées en français (91,7% contre 8,3% en anglais). On peut remarquer que les deux tiers des répondants américains et étrangers ont répondu à l'entrevue en français.

L'âge moyen pour l'ensemble des répondants est de 34 ans, 53,1% des répondants ont entre 26 à 35 ans, le second groupe d'âge le second groupe d'âge le plus important est celui des 36 à 45 ans (30,4%). On remarque aussi que la moyenne d'âge de la clientèle hors-Québec est inférieure de (moyenne : 30.1) à celle de l'ensemble des participants.

L'ensemble des répondants se compose en majorité de femmes (66,9%) comparativement aux hommes (33,1%), mais dans le cas des visiteurs américains et étrangers, ces proportions sont inversées en faveur des hommes (66,7%) par rapport aux femmes (33,3%). En ce qui

TABLEAU 5.1
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Jeunes Publics

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (0.21)	n= 264	n = 4	n= 10	n = 5	n= 19	n = 33
Moins de 25 ans:	10,8	50,0	40,0	20,0	36,8	24,3
26 à 35 ans:	53,1	50,0	40,0	40,0	42,1	42,4
36 à 45 ans:	30,4	0,0	10,0	40,0	15,8	33,3
46 à 55 ans:	3,8	0,0	10,0	0,0	5,3	0,0
56 ans et plus:	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Moyenne:	34,0	27,0	29,7	33,4	30,1	32,5
<u>SEXE</u> (0.22)	n= 266	n = 4	n= 10	n= 5	n= 19	n = 33
	%	%	%		%	%
HOMME	33,1	50,0	20,0	80,0	42,1	36,4
FEMME	66,9	50,0	80,0	20,0	57,9	63,6
<u>ETAT CIVIL</u> (0.23)	n= 265	n = 4	n= 10	n= 5	n= 19	n = 33
	%	%	%		%	%
Célibataire	38,5	100,0	60,0	40,0	63,1	48,5
Marié (union libre)	41,5	0,0	20,0	40,0	21,0	21,2
Autres	20,0	0,0	20,0	20,0	15,8	30,3
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n= 266	n = 4	n= 10	n= 5	n= 19	n = 33
	%	%	%		%	%
Français	91,7	25,0	90,0	100,0	78,9	87,9
Anglais	8,3	75,0	10,0	0,0	21,1	12,1

TABLEAU 5.1 (suite)
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Jeunes Publics

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n= 265	n = 4	n= 10	n= 5	n= 19	n = 33
	%	%	%	%	%	%
Primaire	-	-	-	-	-	-
Secondaire	13,2	-	10,0	-	5,3	9,1
Collégiale	25,7	-	30,0	20,0	21,0	18,2
Universitaire	47,5	50,0	40,0	80,0	52,6	66,7
Post-gradué	13,6	50,0	20,0	0,0	21,0	6,1
<u>Occupation</u> (Q.25)	n= 265	n = 4	n= 10	n= 5	n= 19	n = 33
	%	%	%	%	%	%
Professionnels	9,4	50,0	10,0	20,0	21,0	3,0
Professeurs	16,2	-	20,0	-	10,6	21,2
Artistes	18,9	-	30,0	60,0	31,6	33,3
Administrateurs	0,8	-	-	-	-	-
Cadres moyens	6,0	-	10,0	-	5,3	6,1
Techniciens	15,8	-	20,0	-	10,6	18,2
Cois blancs	10,9	-	10,0	-	5,3	3,0
Ouvriers spéc.	1,5	-	-	-	-	-
Ouvriers non-spéc.	0,4	-	-	-	-	3,0
Etudiants temps plein	11,3	50,0	-	20,0	15,8	12,1
Ménagères	7,5	-	-	-	-	-
Sans travail	0,8	-	-	-	-	-
Rentier	0,4	-	-	-	-	-

TABLEAU 5.1 (suite)
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Jeunes Publics

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>REVENUS (Q.26)</u>	n = 257	n = 4	n = 10	n = 4	n = 18	n = 33
Moins de \$5 000:	12,5	-	-	25,0	5,6	9,1
5 000 à 9 999 \$	14,8	-	20,0	25,0	16,7	15,2
10 000 à 14 999 \$	14,8	25,0	10,0	-	11,1	15,2
15 000 à 19 999 \$	13,6	-	-	50,0	11,1	3,0
20 000 à 24 999 \$	13,2	25,0	40,0	-	27,8	24,2
25 000 à 29 999 \$	8,9	-	20,0	-	11,1	12,1
30 000 à 34 999 \$	8,2	25,0	-	-	5,6	15,2
35 000 à 39 999 \$	3,9	25,0	-	-	5,6	3,0
40 000 à 49 999 \$	5,1	-	-	-	-	3,0
50 000 à 59 999 \$	3,1	-	10,0	-	5,6	-
60 000 \$ et plus	1,9	-	-	-	-	-
<u>Participation à des activités culturelles (Q.20)</u>	n = 265	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 33
Très rarement	2,6	-	-	-	-	3,0
Rarement	2,3	-	-	-	-	-
Quelquefois	20,7	-	-	-	-	9,1
Souvent	41,1	50,0	30,0	20,0	31,6	33,3
Très souvent	33,2	50,0	70,0	80,0	68,4	54,5

concerne l'état civil, 41,5% des répondants se sont déclarés mariés ou en union libre, tandis que 38,5% sont célibataires. On remarque toutefois que la clientèle hors-Québec est constituée à 63,1% de célibataires et que seulement 21,0% de ces visiteurs hors Québec ont déclaré être mariés ou en union libre.

En ce qui a trait à la scolarité, les gradués universitaires représentent près de la moitié (47,5%) de l'ensemble des répondants, tandis que 25,7% ont un niveau collégial et 13,2% un niveau secondaire. Ce sont chez les visiteurs hors-Québec que l'on retrouve la plus forte scolarité, soit 52,6% des répondants ayant un niveau de scolarité universitaire et 21% étant post-gradués.

La principale occupation des visiteurs du Festival Jeunes Publics est liée au domaine des arts avec 18,9% de l'ensemble des répondants, ce pourcentage est de 31,6% dans le cas des répondants hors-Québec. Le tiers de la clientèle venue spécifiquement au festival oeuvrait dans le domaine des arts. Les principales autres occupations sont pour l'ensemble des répondants, l'enseignement (16,2%), les emplois de techniciens (15,8%) et les étudiants à temps plein (11,3%).

Les revenus de la clientèle globale semblent être assez bien partagés. Ainsi 55,7% des répondants ont déclaré un revenu entre 0 et 9 999 \$ (27,3% entre 0 et 9 999 \$ et 28,4% entre 10 000 et 19 999 \$). Les visiteurs hors-Québec ont des revenus supérieurs puisque 27,8% d'entre eux indiquent un revenu entre 20 000 \$ et 24 999 \$.

Finalement, il semble que près de trois répondants sur quatre participent souvent (41,1%) et très souvent (33,2%) à des activités culturelles et que c'est parmi la clientèle hors-Québec que se retrouvent les plus fervents adeptes d'activités culturelles (31,6% participent souvent et 68,4% participent très souvent).

5.3.3 Profil de la clientèle hors-Québec

La clientèle hors-Québec ne représente qu'environ 7% de l'ensemble de la clientèle du Festival. Elle est composée à 57,9% de femmes, la langue de l'entrevue a été le français dans 78,9% des cas. La clientèle hors-Québec est composée de 9 visiteurs hors-Canada et de 10 visiteurs canadiens. Tandis que 66,7% des étrangers étaient des hommes, 80% des visiteurs canadiens étaient des femmes.

Parmi les visiteurs hors-Québec, la proportion de célibataires est d'environ 63 %.

Au niveau de la scolarité, 73,6% des visiteurs hors-Québec affirment avoir fait des études universitaires (52,6%) et post-graduées (21%). On retrouve donc 21% de cette clientèle dans des occupations dites professionnelles, 31,6% dans le domaine artistique, 10,6% dans des postes académiques et 15,8 % sont étudiants à temps plein.

Proportionnellement, le revenu des visiteurs se situe entre 20 000 et 24 999 \$ (27,8%) quoique 11,1% des répondants déclarent un revenu entre 25 000 et 29 999 \$ et 11,2% se situent entre 30 000 \$ et 39 999 \$.

Finalement, c'est parmi la clientèle hors-Québec que se retrouvent les participants les plus réguliers à des activités culturelles puisque 31,6% ont affirmé participer souvent et 68,4% très souvent à ce genre d'activité.

5.3.4 Profil de la clientèle venue spécifiquement pour l'événement

La clientèle venue spécifiquement pour assister au Festival Jeunes Publics représente 12,4% de l'ensemble des répondants (33 sur

266). Cette clientèle est composée majoritairement de femmes (63,6%) et leur âge moyen se situe entre 26 et 35 ans (42,4% des répondants). Près de neuf répondants sur dix ont répondu au questionnaire en français. Pour ce qui est de l'état civil, 48,5% se sont déclarés célibataires, tandis que 21,2% se disaient mariés ou vivant en union libre. En ce qui concerne le niveau de scolarité, les deux tiers (66,7%) ont un niveau universitaire, tandis que 18,2% ont un diplôme collégial et 6,1% ont poursuivi des études post-graduées.

Les principales occupations de la clientèle venue spécifiquement pour l'événement se rattachent aux occupations et artistiques puisque 21,2% sont classés comme professeurs, 12,1% comme étudiants à temps plein et 33,3% comme artistes.

En ce qui a trait aux revenus, 30,4% de cette clientèle spécifique déclare un revenu de 5 000 à 14 999 \$, une autre tranche (24,2%) entre 20 000 et 24 999 \$ et 27,3% entre 25 000 et 34 999 \$.

Finalement, la clientèle venue spécifiquement au Festival participe souvent (33,3%) et très souvent (54,5%) à des activités culturelles.

5.4 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

5.4.1 Introduction

La présente section porte sur le but et l'organisation du séjour des visiteurs venant de l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal. Cette clientèle regroupe deux classes de répondants, soit les québécois (hors de Montréal) au nombre de 29 et les visiteurs hors-Québec (9 américains et étrangers et 10 canadiens) au nombre de 19. Il est donc à noter que les données portent sur un nombre restreint de répondants soit 48. La section aborde aussi

le mode de transport, l'hébergement, le type de voyage, la durée du séjour et les visites d'autres régions et provinces canadiennes. De plus, les répondants ont indiqué le ou les sources d'informations leur ayant permis de connaître l'événement. Les données pertinentes à cette section se retrouvent au tableau 5.2.

5.4.2. But du voyage

Pour la clientèle hors-Québec, le but principal du voyage est l'événement auquel elle participe (68,4%). Neuf canadiens sur dix sont venus pour assister au Festival tandis que 44,4% des américains ont exprimé la même raison de leur venue, 15,8% de la clientèle hors-Québec est venue à Montréal pour des raisons personnelles et 10,5% par plaisir.

En ce qui concerne la clientèle québécoise (hors-Montréal), 69% est venue à Montréal dans le but d'assister à l'événement, 13,8% pour le plaisir et 10,3% est venue à Montréal pour le travail.

Sur l'ensemble des répondants hors-Québec, 26,3% en sont à leur premier séjour à Montréal, tandis que tous les québécois sont déjà venus au moins une fois dans la métropole.

5.4.3 Mode de transport

La grande majorité des visiteurs québécois (96,6%) et la totalité des visiteurs hors-Québec planifient leur voyage à Montréal de façon individuelle. Plus de la moitié des visiteurs hors-Québec utilisent leur véhicule personnel pour venir à Montréal (52,6%), tandis que 36,8% ont utilisé l'avion. Il est à noter que 66,7% des américains ont utilisé l'avion comme mode de transport pour venir à Montréal. En ce qui concerne les visiteurs québécois, 69% ont utilisé leur véhicule personnel et 17,2% sont venus à Montréal par autobus.

TABLEAU 5.2

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Jeunes Publics

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n = 4 %	n = 10 %	n = 5 %	n = 19 %	n = 29 %
Congrès	-	-	-	-	-
Affaires/travail	25,0	-	-	5,3	10,3
Cet événement	25,0	90,0	60,0	68,4	69,0
Raisons personnelles	50,0	-	20,0	15,8	3,4
Plaisir	-	10,0	20,0	10,5	13,8
Autres buts	-	-	-	-	3,4
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n = 4 %	n = 10 %	n = 5 %	n = 19 %	n = 29 %
OUI	25,0	10,0	60,0	26,3	-
NON	75,0	90,0	40,0	73,7	100,0
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n = 4 %	n = 10 %	n = 5 %	n = 19 %	n = 29 %
Voiture personnelle	50,0	80,0	-	52,6	69,0
Autobus	-	-	-	-	17,2
Train	-	-	-	-	6,9
Avion	50,0	10,0	80,0	36,8	3,4
Autres	-	10,0	20,0	10,5	3,4
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n = 4 %	n = 10 %	n = 5 %	n = 19 %	n = 29 %
Organisé de groupe	-	-	-	-	-
Organisé individuel	-	-	-	-	3,4
Planifié seul	100,0	100,0	100,0	100,0	96,6

TABLEAU 5.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Jeunes Publics

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autres raisons</u>	(Q.4 b)	n = 3	n = 2	n = 2	n = 7	n = 12
	OUI	33,3	-	-	14,3	-
	NON	66,7	100,0	100,0	85,7	100,0
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u>	(Q.7 b)	$\bar{x} = 10,0$ n = 4	$\bar{x} = 6,10$ n = 10	$\bar{x} = 14,0$ n = 4	$\bar{x} = 10,39$ n = 18	
	1 -	-	10,0	-	5,5	
	2-4 -	25,0	40,0	-	27,8	
	5-7 -	25,0	20,0	-	16,6	
	8-14 -	25,0	20,0	25,0	22,2	
	15-30 -	25,0	10,0	75,0	27,8	
	31 et +	-	-	-	-	
<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u>	(Q.5 a)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
	OUI	0,0	20,0	80,0	31,6	10,3
	NON	100,0	80,0	20,0	68,4	89,7
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u>	(Q.5 b)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
	OUI	25,0	-	-	5,2	-
	NON	75,0	100,0	100,0	94,8	100,0

TABLEAU 5.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Jeunes Publics

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u> (Q.7 a)		n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
<u>Nombre de jours:</u>		$\bar{x} = 10,0$	$\bar{x} = 5,3$	$\bar{x} = 12,4$	$\bar{x} = 8,1$	$\bar{x} = 3,4$
	0-1 -	-	10,0	-	5,3	24,1
	2-4 -	25,0	40,0	20,0	31,6	51,7
	5-7 -	25,0	30,0	20,0	26,3	17,2
	8-14 -	25,0	20,0	20,0	21,0	6,9
	15-30 -	25,0	-	40,0	15,8	-
	31 et + -	-	-	-	-	-
<u>Nombre de nuits:</u> (Q.7 a)		$\bar{x} = 9,5$	$\bar{x} = 4,9$	$\bar{x} = 12,2$	$\bar{x} = 7,7$	$\bar{x} = 2,8$
	0 -	-	10,0	-	5,3	20,7
	1 -	-	10,0	-	5,3	13,8
	2-4 -	25,0	30,0	20,0	26,3	44,8
	5-7 -	25,0	30,0	20,0	26,3	13,7
	8-14 -	25,0	20,0	20,0	21,0	6,8
	15-30 -	25,0	-	40,0	15,8	-
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'évènement</u> (Q.4 c)		n = 1	n = 8	n = 3	n = 12	n = 17
	OUI	-	12,5	-	8,3	23,5
	NON	100,0	87,5	100,0	91,7	76,5

TABLEAU 5.2 (suite)

BIJ ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Jeunes Publics

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Hébergement</u> (Q.8)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
Hôtel	25,0	10,0	-	10,5	3,4
Motel	-	-	-	-	-
Auberge de jeunesse	-	-	-	-	3,4
Camping	-	-	-	-	3,4
Pension	-	-	-	-	3,4
Amis/famille	50,0	80,0	80,0	73,7	65,5
Résidence universitaire	25,0	-	-	5,2	-
De passage	-	10,0	-	5,2	20,7
Autres	-	-	20,0	5,2	

TABLEAU 5.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Jeunes Publics

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL	QUÉBEC	MONTREAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a), 13) (Cumul des sources)	n = 4 (4)	n = 10 (13)	n = 5 (5)	n = 19 (22)	n = 28 (44)	n = 216 (317)
Journaux/magazines	-	15,4	20,0	13,7	29,5	32,2
Télévision	-	-	-	-	6,8	3,8
Radio	-	-	-	-	6,8	10,0
Bureau de tourisme	-	-	-	-	-	-
Affiches	-	15,4	-	9,1	2,3	11,0
Amis/famille	100,0	23,1	60,0	45,4	27,3	21,1
Abonnement/ Sollicit.	-	30,8	20,0	22,7	6,8	5,4
Autres	-	15,4	-	9,1	20,4	16,4
<u>Première source citée</u> (Q.10 a), 13)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 28	n = 216
Journaux/magazines	-	20,0	20,0	15,8	25,0	34,7
Télévision	-	-	-	-	-	0,9
Radio	-	-	-	-	-	6,9
Bureau de tourisme	-	-	-	-	-	-
Affiches	-	-	-	-	3,6	9,7
Amis/famille	100,0	30,0	60,0	52,6	35,7	22,2
Abonnement/Sollic.	-	40,0	20,0	26,3	7,1	5,1
Autres	-	10,0	-	5,2	28,6	20,4

TABLEAU 5.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Jeunes Publics

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Quand entendu parler de l'évènement</u> (10 b)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 28
Avant le séjour	75,0	90,0	60,0	78,9	92,8
Pendant le séjour	25,0	10,0	40,0	21,0	7,1
<u>Autres activités à Montréal</u> (Q.12)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
OUI	75,0	40,0	20,0	42,1	44,8
NON	25,0	60,0	80,0	57,9	55,2
<u>Activités culturelles</u> (Q.12)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
OUI	75,0	20,0	0,0	26,3	20,7
NON	25,0	80,0	100,0	73,7	79,3
<u>Activités sportives</u> (Q.12)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
OUI	25,0	10,0	0,0	10,5	6,9
NON	75,0	90,0	100,0	89,4	93,1
<u>Autres activités</u> (Q.12)	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19	n = 29
OUI	25,0	10,0	20,0	15,8	24,1
NON	75,0	90,0	80,0	84,2	75,9

5.4.4 Durée du séjour et hébergement

La durée moyenne du séjour des visiteurs hors-Québec est de 8 jours et 7.7 nuits tandis que le visiteur québécois séjourne à Montréal en moyenne, 3,4 jours et 2,8 nuits. Il est à noter que ce sont parmi les visiteurs hors-Québec, soit les américains et les étrangers qui séjournent le plus longtemps à Montréal : en moyenne 11.3 jours et 11 nuits contre 5,3 jours et 4,9 nuits en moyenne pour les canadiens.

La majorité des visiteurs québécois (76,5%) venus à Montréal pour l'événement n'ont pas l'intention de prolonger leur séjour dans la métropole et 91,7% des visiteurs hors-Québec ont exprimé la même intention.

Parmi les visiteurs québécois, dont la venue à Montréal est reliée à une autre raison que le Festival, aucun n'a prolongé la durée du séjour de visite. Pour les visiteurs hors-Québec, 85,7% des répondants indiquent ne pas avoir l'intention de prolonger le séjour.

La durée moyenne du séjour dans la province des visiteurs hors-Québec (10,4 jours) varie de façon considérable suivant l'origine du touriste. Ainsi les américains et étrangers séjournent en moyenne 15,8 jours dans la province de Québec, tandis que les canadiens (hors-Québec) ne séjournent en moyenne que 6.1 jours dans la province.

Parmi les visiteurs québécois, une très faible proportion (10,3%) ont déclaré leur intention de visiter d'autres régions du Québec et 100% ont déclaré ne pas avoir l'intention de visiter une autre

province du Canada. En ce qui concerne les visiteurs hors-Québec, 31,6% séjourneront dans d'autres régions du Québec, mais seulement 5,2% visiteront d'autres provinces du Canada. Ce sont les américains et étrangers (44,4%) qui semblent les plus enclins à visiter d'autres régions du Québec.

Sur le total des visiteurs hors-Québec, la majorité (73,7%) s'est logée chez des amis ou des membres de la famille tandis que 10,5% se logent à l'hôtel. Du côté des québécois, seulement 3,4% indiquent se loger à l'hôtel, 65,5% chez des amis ou de la famille et 20,7% sont de passage pour la journée. On doit remarquer que parmi les visiteurs hors-Québec, 80% des canadiens ont logés chez des amis ou de la parenté.

5.4.5 Sources d'information

Parmi toutes les sources d'information, la clientèle hors-Québec a recours en premier lieu aux amis et à la famille (52,6%) et dans une plus faible proportion (15,8%) aux journaux et magazines ainsi qu'aux abonnements (26,3%). Par opposition, la clientèle de Montréal utilise en premier lieu comme source d'information les journaux et magazines (34,7%), les amis et la famille (22,2%) et les affiches (9,7%). La clientèle du Québec utilisera comme première source d'information les amis et la famille (35,7%), les journaux et magazines (25%) puis les abonnements et la sollicitation (7,1%).

La grande majorité des visiteurs provenant du Québec (89,7%) et hors-Québec (78,9%) ont entendu parler du festival avant leur séjour dans la métropole. 90% des Canadiens et 66,7% des Américains en ont entendu parler avant leur séjour.

5.4.6 Autres activités

Un peu plus de la moitié de la clientèle québécoise, soit 55,2% ne participera pas à d'autres activités à Montréal, contre 44,8% répondants qui prévoient le faire. Parmi ces derniers, 20,7% de la clientèle québécoise prévoit participer à des activités culturelles, 6,9% à des activités sportives et 24,1% à d'autres activités.

Pour ce qui est de la clientèle hors-Québec, 42,1% des répondants ont déclaré vouloir participer à d'autres activités contre 57,9% qui ne participeront pas à d'autres activités.

Dans l'ensemble 26,3% de la clientèle hors-Québec participera à des activités culturelles, 10,5% à des activités sportives et 15,8% à d'autres activités. Ce sont les américains et les étrangers parmi la clientèle hors-Québec qui semblent manifester le plus d'intérêt à participer à des activités à Montréal. Ainsi le tiers des répondants participeront à des activités culturelles, 11,1% à des activités sportives et 22,2% à d'autres activités.

5.5 DEPENSES DE LA CLIENTELE LORS DU SEJOUR

5.5.1 Introduction

Cette section considère les dépenses occasionnées par leur voyage pour les visiteurs hors-Québec et pour les visiteurs du Québec (hors-Montréal). On considèrera aussi les dépenses des résidents de Montréal, effectuées lors de leur journée au Festival. Finalement, on examinera les dépenses des visiteurs venus spécifiquement au Festival. Chacun des groupes de clientèle représente respectivement 19, 29, 216 et 33 visiteurs. Le tableau 5.3 présente ces résultats.

Tableau 5.3

Dépenses de la clientèle lors du séjour
Jeunes Publics

Dépenses détaillées (Q.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (1 jour)		Clientèle spécifique	
	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%
Transport aller-retour	224,00	40,3	46,66*	24,3	476,40	74,3	197,09*	51,6	33,76	24,4	-	-	104,06	46,6
Déplacement local	16,25	2,9	9,30	4,8	10,00	1,6	11,11	2,9	8,10	5,8	2,00	12,9	8,50	3,8
Hébergement	118,25	21,3	0,00	-	0,00	-	24,90	6,5	0,96*	0,7	-	-	0,83*	0,4
Nourriture-boissons	151,25	27,2	82,00	42,7	121,00	18,9	106,84	27,9	43,38	31,4	2,87	18,6	73,18	32,8
Billets pour l'événement	14,25	2,6	35,30	18,4	4,00	0,6	22,89	6,0	20,76	15,0	9,50	61,1	23,33	10,4
Autres spectacles	18,75	3,4	4,00	2,0	20,00	3,1	6,54*	1,7	3,90	2,8	-	-	3,38*	1,5
Souvenirs de l'événement	2,50	0,4	5,00	2,6	0,00	-	3,16	0,8	0,86	0,6	0,26	1,7	0,47*	0,2
Autres souvenirs, cadeaux	10,00*	1,8	5,56*	2,9	10,00	1,6	7,66*	2,0	4,96*	3,6	-	-	5,50*	2,5
Commodités, services	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	0,0	2,07	1,5	0,02	0,1	0,30	0,1
Autres dépenses	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	0,0	19,62*	14,2	0,19	1,2	2,50*	11,1
Forfait	0,00	-	4,00	2,0	0,00	-	2,11	0,6	0,0	0,0	0,0	3,9	1,21	0,5
	n = 4		n = 10		n = 5		n = 19		n = 29		n = 216		n = 33	

Tableau 5.3 (suite)
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Jeunes Publics

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Dépenses globales prévues pour séjour (Q.9)</u> (Q.14)	n = 1.3 \bar{x} = 363.33*	n = 2 \bar{x} = 267.00	n = 1.8 \bar{x} = 764.60	n = 1.8 \bar{x} = 418.22*	n = 2.59 \bar{x} = 134.32*	n = 2.5 \bar{x} = 14.94*	n = 2.4 \bar{x} = 254.55
<u>Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (Q.9c)</u>	n = 4 %	n = 10 %	n = 5 %	n = 19 %	n = 29 %	n = 216 %	n = 33 %
1 -	75.0	70.0	80.0	73.7	72.4	80.6	72.7
2 -	25.0	30.0	20.0	26.3	24.1	15.7	24.2
3 -	-	-	-	-	-	2.8	-
4 -	-	-	-	-	-	0.9	-
5 -	-	-	-	-	-	-	-
6 +	-	-	-	-	3.4	-	3.0
Total	5	13	6	24	45	268	50

* cas extrêmes omis

Tableau 5.3 (suite)

Dépenses de la clientèle lors du séjour

Jeunes Publics

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (0.9c) (0.14)</u>	n = 4 %	n = 10 %	n = 5 %	n = 19 %	n = 29 %	n = 216 %	n = 33 %
0 -	100.0	60.0	80.0	73.7	55.2	32.9	63.6
1 -	-	10.0	-	5.2	24.1	31.9	18.2
2 -	-	30.0	-	15.8	10.3	25.9	9.1
3 -	-	-	20.0	5.2	6.9	5.6	-
4 et +	-	-	-	-	3.4	3.6	3.0
Total	0	7	3	10	30	278	29

5.5.2 Dépenses globales

Les visiteurs hors-Québec dépensent en moyenne 413 \$ durant leur séjour. Ceci comprend dans 73,7% des cas, des dépenses pour un adulte et dans 26,3% des cas des dépenses pour deux adultes. Ces dépenses sont effectuées à 73,7% des cas sans enfants et dans 15,8% des cas comprennent deux enfants.

Les visiteurs du Québec dépensent en moyenne 134,32 \$ durant leur séjour. Leurs dépenses comprennent à 72,4% des cas un adulte et à 24,1% des cas deux adultes. Aucun enfant sera compris dans ces dépenses dans 55,2% des cas, et deux enfants seront compris pour 10,3% des cas.

Quant aux Montréalais, leurs dépenses moyennes représentent 14,94 \$. Ces dépenses sont effectuées à 80,6% des cas pour un adulte et à 15,7% des cas pour deux adultes. Aucun enfant ne sera inclus dans ces dépenses dans 32,9% des cas, un enfant dans 31,9% des cas et deux enfants dans 25,9% des cas.

5.5.3 Dépenses détaillées

Les visiteurs accordent plus de la moitié de leurs dépenses (51,6%) au transport. Ce sont les américains et les étrangers parmi les visiteurs hors-Québec, qui dépensent le plus pour le transport soit 61,3% de leur budget de dépenses. Les autres dépenses, par ordre d'importance pour les visiteurs hors-Québec sont: la nourriture et boisson (27,9%), l'hébergement (6,5%), les autres souvenirs et cadeaux (2%).

Le principal item de dépenses pour les visiteurs du Québec est la nourriture-boissons (31,4 %). Le transport aller-retour de la résidence, les autres dépenses et les billets pour l'événement

représentent respectivement 24,4%, 14,2% et 15% du budget des dépenses pour cette clientèle.

L'item le plus important dans les dépenses des résidents est l'achat des billets pour l'événement, qui représente 61,1% du total de leurs dépenses. Vient ensuite par ordre d'importance, la nourriture et boissons (18,6% des dépenses totales) et le déplacement local (12,9% du total des dépenses).

La clientèle venue spécifiquement assister à l'événement alloue 46,8% de son budget de dépenses au transport, 32,8% à la nourriture-boissons, 10,4% aux billets pour l'événement et 11,1% aux autres dépenses.

5.6 FREQUENTATION ET SATISFACTION

5.6.1 Introduction

Les deux groupes de clientèle étudiés dans cette partie sont l'ensemble des visiteurs comprenant 266 répondants et la clientèle hors-Québec qui en compte 19. Cette section porte sur le degré de satisfaction de la clientèle face à la variété et l'horaire des activités, la qualité des services à Montréal, la recommandation de Montréal, le prix d'entrée et la participation comme telle à l'événement. Les données concernant la fréquentation et la satisfaction à l'événement sont présentées au tableau 5.4.

5.6.2 Fréquentation

Pour l'ensemble des répondants, 47,5% des visiteurs assistent pour la première fois au Festival, et ce pourcentage passe à 68,4% pour la clientèle hors-Québec (dont 88,9% pour les américains et étrangers).

TABLEAU 5.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Jeunes Publics

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'évènement</u>	n = 265	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19
OUI	-	100,0	50,0	80,0	68,4
NON	52,5	-	50,0	20,0	31,6
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 265	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19
1 -	46,0	25,0	10,0	20,0	15,8
2 -	14,3	-	10,0	-	5,3
3 -	11,3	25,0	20,0	20,0	21,0
4 -	3,8	-	-	-	-
5 -	3,8	-	-	-	-
6 -	4,2	-	10,0	-	5,3
7 -	3,8	25,0	-	-	5,3
8 -	2,6	25,0	10,0	20,0	15,8
9 -	0,8	-	-	-	-
10 -	4,5	-	-	20,0	5,3
11 -	0,4	-	10,0	-	5,3
12 -	0,4	-	-	-	-
13 -	1,1	-	-	-	-
14 -	1,5	-	10,0	20,0	10,5
15 -	0,4	-	10,0	-	5,3
16 -	-	-	-	-	-
17 -	-	-	-	-	-
18 -	-	-	-	-	-
19 -	-	-	-	-	-
20 -	0,4	-	-	-	-
21 -	0,4	-	10,0	-	5,3
22 -	-	-	-	-	-
23 -	-	-	-	-	-
24 -	-	-	-	-	-
25 -	0,4	-	-	-	-
26 -	-	-	-	-	-

TABLEAU 5.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Jeunes Publics

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 265 %	n = 4 %	n = 10 %	n = 5	n = 19 %
Très satisfait	36,2	25,0	10,0	-	10,5
Satisfait	36,6	75,0	70,0	60,0	68,4
Insatisfait	3,4	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	23,8	-	20,0	40,0	21,0
<u>Horaire des activités</u>	n = 264	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19
Très satisfait	36,4	50,0	30,0	-	26,3
Satisfait	51,9	50,0	70,0	100,0	73,7
Insatisfait	7,2	-	-	-	-
Très insatisfait	0,4	-	-	-	-
Ne sais pas	4,2	-	-	-	-
<u>Qualité des services *</u>	n = 41	n = 3	n = 10	n = 4	n = 17
Très satisfait	29,3	66,7	20,0	25,0	29,4
Satisfait	41,5	-	40,0	25,0	29,4
Insatisfait	7,3	-	10,0	-	5,7
Très insatisfait	2,4	33,3	-	-	5,7
Ne sais pas	19,5	-	30,0	50,0	29,4
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 5.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Jeunes Publics

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 41	n = 3	n = 10	n = 4	n = 17
Très satisfait	39,0	66,7	20,0	25,0	29,4
Satisfait	48,8	33,3	60,0	75,0	58,8
Insatisfait	2,4	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	9,8	-	20,0	-	11,8
<u>Recommande Montréal à leurs amis *</u>	n = 47	n = 4	n = 9	n = 4	n = 17
Fortement	72,3	75,0	66,7	25,0	58,8
Moyennement	17,0	25,5	22,2	50,0	29,4
Un peu	4,3	-	-	-	-
Pas du tout	2,1	-	-	25,0	5,9
Ne sais pas	4,3	-	11,1	-	5,9
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 63	n = 1	n = 3	n = 3	n = 7
Très satisfait	55,6	-	33,3	33,3	28,6
Satisfait	33,3	100,0	33,3	66,7	57,1
Insatisfait	4,8	-	33,3	-	-
Très insatisfait	1,6	-	-	-	14,3
Ne sais pas	4,8	-	-	-	-
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 5.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

Jeunes Publics

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Prix d'entrée</u>	n = 266	n = 4	n = 10	n = 5	n = 19
Beaucoup trop cher	1,9	-	-	-	-
Un peu trop cher	21,4	-	30,0	20,0	21,1
Approprié	72,2	75,0	60,0	60,0	63,1
Pourrait être plus élevé	1,1	-	-	-	-
Ne sais pas	3,4	25,0	10,0	20,0	15,8

Pour l'ensemble de la clientèle, 46% ont assisté à une représentation, 14,3% à deux représentations et 11,3% à trois représentations. Les répondants hors-Québec ont quant à eux, assisté dans des proportions de 15,8%, 21% et 15,8%, à une, trois et huit représentations.

5.6.3 Variété et horaire des activités

Dans son ensemble, la clientèle du Festival "Jeunes Publics" se dit très satisfaite (36,2%) et satisfaite (36,6%) de la variété des activités proposées au cours du Festival. Par contre, 23,8% de cette clientèle n'a pu se prononcer sur ce sujet. Pour ce qui est des horaires des activités, 36,4% de la clientèle s'est déclarée très satisfaite, 51,9% satisfaite et un faible pourcentage (4,2%) ne se sont pas prononcés. On doit mentionner par contre que 7,2% des répondants sont insatisfaits de l'horaire des activités.

Parmi la clientèle hors-Québec, 68,4% se dit satisfaite de la variété des activités, 21% ne s'est prononcée, tandis que 10,5% juge très satisfaisante la variété des activités. La clientèle hors-Québec (73,7%) a jugé satisfaisante les horaires des activités et 26,3% a été très satisfaite.

5.6.4 Accueil et qualité des services à Montréal

Dans des proportions de 29,3% et de 41,5%, l'ensemble de la clientèle du Festival s'est déclarée très satisfaite et satisfaite de la qualité des services. Seulement 7,3% a été insatisfaite et 19,5% ne s'est pas prononcée sur la qualité des services. Quant à son accueil à Montréal, la clientèle touristique, s'est prononcée à 39% très satisfaite, à 48,8% satisfaite et seulement 2,4% l'a jugé insatisfaisante.

C'est dans une forte proportion (72,3%) que la clientèle globale du Festival recommanderait fortement Montréal à des amis. Seulement 17% de cette clientèle recommanderait Montréal "moyennement" et seulement 2,1% ne recommanderait pas du tout Montréal.

Plus de la moitié de la clientèle hors-Québec (58,8%) s'est déclarée satisfaite (29,4%) et très satisfaite (29,4%) de la qualité des services, mais 29,4% ne s'est pas prononcée à ce sujet.

On peut remarquer, que les américains et étrangers se sont déclarés dans une bonne proportion (42,9%) très satisfaits de la qualité des services. En ce qui concerne l'accueil à Montréal, 58,8% de la clientèle hors-Québec semble avoir été satisfaite, tandis que 29,4% se déclarait très satisfaite. Pour ce qui est de recommander Montréal à des amis, la clientèle hors-Québec recommande fortement la métropole dans des proportions de 58,8% et 29,4% de cette clientèle recommande "moyennement" Montréal. À ce chapitre, c'est la clientèle canadienne qui, dans une proportion de 66,7% recommande le plus fortement Montréal.

5.6.5 Participation à l'événement

Un peu plus de la moitié de la clientèle globale (55,6%) se considère très satisfaite de sa participation au Festival "Jeunes Publics", 33,3% se dit satisfaite tandis que 6,4% juge leur participation insatisfaisante ou très insatisfaisante. Seulement 4,8% des répondants ne se sont pas prononcés sur le sujet.

En ce qui concerne la clientèle hors-Québec, 28,6% des répondants ont été très satisfaits de leur participation à l'événement, 57,1% se sont dit satisfaits mais 14,3% ont jugé leur participation très insatisfaisante.

5.6.6 Prix d'entrée

Un peu moins des trois quarts de la clientèle, soit 72,2% des répondants, ont jugé le prix d'entrée au Festival approprié, tandis que 21,4% l'ont jugé un peu trop élevé et seulement 1,9% le considère beaucoup trop élevé.

Pour la clientèle hors-Québec, 63,1% a jugé le prix approprié, 21,1% a jugé ce prix un peu trop élevé et 15,8% ne s'est pas prononcée sur le sujet.

FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ DE MONTRÉAL

6.1 FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ DE MONTREAL

6.1.1 Historique

Le Festival international de jazz de Montréal connaît une popularité grandissante depuis cinq ans auprès du public nord-américain. D'un auditoire de 20 000 personnes en 1981, celui-ci est passé à 250 000 personnes en 1984. Cette année, pour la sixième édition du Festival, les organisateurs présentent quelques 800 musiciens provenant de toutes les parties du monde. Tous les grands noms du jazz, du blues, de la salsa jusqu'au rock-jazz se distingueront sur les différentes scènes du quartier Latin pendant dix jours. Le programme de 1985 se compose d'une soirée d'ouverture et de clôture avec des artistes invités, des événements spéciaux et ainsi que de huit séries (A à H) offrant chacun un spectacle par jour dans un style déterminé de musique. Dans le but de promouvoir le jazz canadien l'une des séries est consacrée aux musiciens locaux désirant se faire connaître du public par la participation à un concours. Le lauréat se verra attribuer un équipement sonore de haute qualité, l'enregistrement de leur musique sur disque et la possibilité de partager la grande scène du St-Denis avec l'artiste invité de la soirée de clôture. Quelques 450 musiciens de nationalité canadienne se produiront en spectacle tant dans la rue, sur les scènes extérieures que dans les salles. Plusieurs concerts seront enregistrés par Radio-Canada pour ensuite être radiodiffusés au courant de l'année. Egalement, Spectel-Vidéo enregistrera plusieurs spectacles sur bande vidéo pour les distribuer à travers le monde.

6.1.2 La clientèle

Dans le but d'évaluer l'intérêt de cette manifestation auprès du public, des enquêtes ont été effectuées sur le terrain lors des deux derniers Festivals. La première enquête, réalisée sur un

échantillon de 1 700 répondants en 1983, révélait que près du tiers des participants provenaient de l'extérieur du Québec dont la majorité se composait d'Américains. Aussi, un autre tiers assistait aux représentations tous les jours et l'ensemble des participants (92%) affirmait revenir l'an prochain. La moyenne d'âge s'avérait relativement jeune puisqu'elle était de 27 ans.

6.2 L'IMPACT ECONOMIQUE

La seconde étude, effectuée conjointement par le ministère des Affaires Culturelles et CIDEM Tourisme en 1984, portait sur trois manifestations à caractère culturel, soit l'Orchestre Symphonique de Montréal, le Musée des beaux-arts et le Festival international de jazz de Montréal. Il s'agissait de décrire la clientèle-type et d'évaluer l'impact économique pour chaque événement. A la lumière des conclusions, il s'est avéré que le Festival de jazz générait dix fois plus en termes de revenu que les deux autres événements, d'autant plus que le Festival s'étend sur une période de dix jours. L'impact économique du Festival s'élevait à un peu plus de 10 millions de dollars répartis entre les trois gouvernements. Pendant que les deux autres institutions recevaient quelques 3 millions de dollars des fonds publics, le Festival de jazz ne recevait que 265 000 \$, soit moins de 7% des revenus générés.

Egalement, l'enquête a permis de révéler que la clientèle du Festival possédait des niveaux élevés d'instruction et de revenu, soit 30% au-dessus de 25 000 \$ annuellement et 44% avait 16 ans et plus de scolarité.

Pour l'année 1985, les subventions atteignent 300 000 \$ et proviennent du ministère des Affaires culturelles, de Communications Canada, Tourisme Canada et de la ville de Montréal. Les revenus proviendront entre autre de la vente de billets,

totalisant 440 000 \$. Un autre 10% des revenus proviendra de sources diverses dont la vente de souvenirs et de programmes. Les revenus provenant des droits de diffusion représentent 15% du budget global. Les prix d'entrée varient entre 9,50 \$ et 17,50 \$, et des cartes de membre sont disponibles pour 5, 10 ou 20 spectacles aux prix de 60 \$, 80 \$, et 90 \$ respectivement.

La mise en marché est assurée par Tourisme Canada et CIDEM et sera axée sur la publication de pages publicitaires dans des magazines spécialisés en musique tels DOWNBEAT, ROLLING STONE et JAZZ TIMES qui sont actuellement très populaires en Amérique du Nord.

6.3 CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTELE

6.3.1 Considérations méthodologiques

Cette partie du chapitre Festival international de jazz à Montréal présente le profil socio-démographique des visiteurs au Festival, par rapport à trois groupes de répondants:

- a) l'ensemble des visiteurs, basé sur un nombre total de 1 274 répondants;
- b) la clientèle hors-Québec, basée sur un nombre total de 138 répondants répartis de la façon suivante:
 - 62 visiteurs canadiens d'autres provinces que le Québec;
 - 45 visiteurs des États-Unis;
 - 30 visiteurs de l'extérieur de l'Amérique du Nord;
- c) la clientèle spécifique au Festival, basée sur un nombre total de 164 visiteurs en provenance de l'extérieur de la région de

Montréal qui sont venus à Montréal principalement pour assister au Festival de jazz. Il y a recouvrement partiel entre ces répondants et la clientèle hors-Québec.

Le profil socio-démographique de chacun de ces groupes et sous-groupes se retrouve au tableau 6.1 et regroupe les caractéristiques suivantes: langue, âge, sexe, état civil, scolarité, occupation, revenu et habitudes culturelles des répondants.

6.3.2 Portrait d'ensemble

Trois visiteurs sur quatre (75,1%) au Festival de Jazz sont francophones (selon la langue d'entrevue) et deux visiteurs sur trois (66,3%) sont des hommes.

En ce qui a trait à l'âge, la moyenne est de 34,5 ans, le groupe d'âge le plus nombreux étant celui des 26 à 35 ans (40,1% des cas); des répondants sont âgés de 25 ans ou moins; le Festival attire donc une clientèle relativement jeune. Quant à l'état civil, la majorité des visiteurs (58,3%) sont célibataires, 31,4% sont mariés ou en union libre, et 10,4% sont séparés, divorcés ou veufs.

Au niveau de la scolarité, 82,7% des répondants ont complété des études post-secondaires, soit 26,4% des études collégiales, 41,1% des études universitaires et 14,2% des études post-graduées; le niveau de scolarité est donc élevé.

En ce qui concerne l'occupation, il y a un assez grand éventail puisque aucune catégorie d'emploi ne prédomine nettement. Les catégories les plus représentées sont celles des professionnels (17,8%), les étudiants à temps plein (17,4%), les cols blancs (13,8%), les administrateurs et cadres moyen (13,7%) et les

TABLEAU 6.1
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Festival de Jazz

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n=1263	n= 45	n= 62	n= 30	n= 137	n= 163
25 ans et moins:	24.1	28.9	30.6	23.3	28.5	22.1
26 à 35 ans:	40.1	26.7	42.0	50.0	38.7	44.2
36 à 45 ans:	19.4	24.4	12.9	13.4	16.8	21.4
46 à 55 ans:	10.5	11.1	9.7	10.0	10.2	6.2
56 ans et plus:	5.9	8.9	4.8	3.3	5.8	6.1
Moyenne:	34.5	35.1	32.5	33.2	33.5	33.8
<u>SEXE</u> (Q.22)	n=1272	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 164
HOMME	66.3	71.1	74.6	63.3	70.9	65.9
FEMME	33.7	28.9	25.4	36.7	28.9	34.1
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n= 1270	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 164
Célibataire	58.3	51.1	60.3	66.7	58.6	53.0
Marié (union libre)	31.4	37.8	28.6	30.3	31.9	39.0
Autres	10.4	11.1	11.1	3.3	9.4	7.9
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n=1274	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 164
Français	75.1	8.9	38.1	46.7	30.4	67.7
Anglais	24.9	91.1	61.9	53.3	69.5	32.3

TABLEAU 6.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 Festival de Jazz

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n=1269	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 164
Primaire	1.1	-	1.6	3.3	1.4	1.8
Secondaire	17.3	13.3	14.3	10.0	13.0	15.2
Collégiale	26.4	26.7	14.3	6.7	16.7	21.3
Universitaire	41.1	24.4	44.4	50.0	39.0	42.7
Post-gradué	14.2	35.6	25.4	30.0	29.7	18.9
<u>Occupation</u> (Q.25)	n=1267	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 164
Professionnel	17.8	28.9	20.6	30.0	25.3	23.8
Professeur	5.7	4.4	9.5	13.3	8.6	9.1
Artiste	6.9	2.2	11.1	3.3	6.5	4.9
Administrateur Cadre moyen	13.7	20.0	15.9	13.3	16.6	10.9
Technicien	13.4	8.9	6.3	13.3	8.6	17.1
Col blanc	13.8	-	11.1	13.3	7.9	10.4
Etudiant temps plein	17.4	24.4	19.0	10.0	18.8	12.8
Autre	11.4	11.1	6.4	3.3	7.2	8.2

TABLEAU 6.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 Festival de Jazz

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTELE SPECIFIQUE
<u>REVENUS</u> (Q.26)	n=1195	n= 42	n= 63	n= 30	n= 135	n= 159
Moins de \$5 000:	13.0	14.3	17.5	10.0	14.8	10.1
\$5 000 à \$ 9 999	13.4	9.5	12.7	10.0	11.1	13.2
\$10 000 à \$14 999	9.7	4.8	7.9	16.7	8.8	8.2
\$15 000 à \$19 999	11.0	2.4	12.7	13.3	9.6	10.7
\$20 000 à \$24 999	13.0	4.8	4.8	10.0	5.9	8.8
\$25 000 à \$29 999	9.0	14.3	14.3	10.0	13.3	13.8
\$30 000 à \$34 999	8.5	9.5	6.3	10.0	8.1	8.8
\$35 000 à \$39 999	6.4	11.9	6.3	-	6.6	8.8
\$40 000 à \$49 999	6.9	-	14.3	3.3	7.4	7.5
\$50 000 à \$59 999	3.2	2.4	-	6.7	2.2	3.1
\$60 000 et plus	6.0	26.2	3.2	10.0	11.8	6.9
\bar{X}	23 800\$	33 000\$	22 500\$	25 300\$	26 400\$	25 100\$
<u>Participation à des activités artistiques culturelles</u> (Q.20)	n=1271	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 162
Très rarement	1.5	-	-	-	-	1.9
Rarement	5.7	-	-	3.3	0.7	4.3
Quelquefois	27.1	20.0	20.6	30.0	22.4	20.4
Souvent	43.5	42.2	54.0	40.0	47.1	45.1
Très souvent	22.1	37.8	25.4	26.7	29.7	28.4

techniciens (13,4%). Quant au revenu annuel moyen, il se chiffre à 23 800 \$, bien que plus d'un quart des répondants (26,4%) ont un revenu inférieur à 10 000 \$.(1)

Enfin, relativement aux habitudes culturelles des répondants, la majorité (65,6%) disent participer à des activités artistiques ou culturelles souvent (43,5%) ou même très souvent (22,1%), tandis que 27,1% le font "quelquefois" et 7,2% rarement ou très rarement. Les répondants ont donc tendance, en général, à participer à de telles activités.

6.3.2 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

La clientèle hors-Québec représente 10,8% de l'ensemble des répondants (138 sur 1 274). Contrairement à l'ensemble des répondants, le groupe hors-Québec est à majorité anglophone (69,5%) regroupant un grand nombre des visiteurs américains (91,1%). Les visiteurs hors-Québec sont également à majorité masculine (70,9%) et célibataire (58,6%).

Au niveau de l'âge, les visiteurs hors-Québec sont assez comparables à l'ensemble puisque la moyenne est de 33,5 ans (vs 34,5 pour l'ensemble des répondants). La clientèle hors-Québec compte cependant une proportion légèrement plus élevée de visiteurs âgés de 35 ans et moins (73,3%), par rapport à l'ensemble des visiteurs (64,1%); donc elle a tendance à être un peu plus jeune.

En ce qui a trait à la scolarité, le niveau d'éducation des visiteurs hors-Québec est quelque peu plus élevé que celui de

(1) Pour calculer le revenu moyen à partir des réponses groupées, le point à mi-chemin par rapport à chaque catégorie de revenu a été utilisé pour l'ensemble des cas en question; ainsi, par exemple, aux cas tombant dans la catégorie 5 000 - 9 999 \$ a été attribuée un revenu de 7 500 \$. A la catégorie "moins de 5 000 \$" a été attribué un revenu de 2 500 \$ et à la catégorie "60 000 \$ et plus", un revenu de 65 000 \$.

l'ensemble des répondants, puisque 29,7% ont complété des études post-graduées, comparativement à 14,2% pour l'ensemble des répondants. C'est le cas pour les trois sous-groupes impliqués (visiteurs d'autres provinces canadiennes, des Etats-Unis, et d'autres pays).

Pour ce qui est de l'occupation, il y a une plus grande proportion de professionnels parmi les visiteurs hors-Québec (25,3%) que pour l'ensemble des répondants, suivi d'une proportion semblable d'étudiants à temps plein (18,8%, qui s'accroît à 24,4% pour les visiteurs des Etats-Unis) et de personnes occupant des postes d'administration ou de cadres moyens (16,6%, comparativement à 13,7% pour l'ensemble des répondants).

Point de vue revenu, les visiteurs hors-Québec ont un revenu moyen de 26 400 \$, soit environ 10% plus élevé que celui de l'ensemble des répondants (23 800 \$). Cette différence s'explique notamment par le revenu supérieur des visiteurs américains (moyenne de 33 000 \$ en argent canadien).

Finalement, en termes d'habitudes culturelles, 76,8% des visiteurs hors-Québec participent à des activités artistiques ou culturelles souvent (47,1%) ou très souvent (29,7%), comparativement à 65,6% pour l'ensemble des répondants, 22,4% y participent quelquefois, moins de 1% y participent rarement/très rarement, vs 7,2% pour l'ensemble des répondants. Les visiteurs hors-Québec ont donc tendance à participer un peu plus souvent à de telles activités que l'ensemble des répondants.

6.3.3 Portrait de la clientèle venue pour assister spécifiquement à cet événement

La clientèle venue principalement assister au Festival de jazz représente 12,9% de l'ensemble des répondants (164 sur 1 274) et comprend des répondants hors-Québec de même que des visiteurs

québécois hors de la région de Montréal. Vu cette présence québécoise, la clientèle spécifique au Festival est à majorité francophone (67,7%). Elle est constituée également d'une majorité masculine (65,9%) comparable à celle obtenue pour l'ensemble des répondants. La proportion de célibataires (53%) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des répondants (58,3%), alors qu'il y a plus de répondants mariés (39%, vs 31,4% pour l'ensemble).

Concernant l'âge, la clientèle spécifique au Festival est comparable aux résultats obtenus pour l'ensemble des répondants (moyenne de 33,8 ans et une proportion de 66,3% âgés de 35 ans et moins, vs une moyenne de 34,5 ans et une proportion de 64,2% ans pour l'ensemble des répondants).

La clientèle spécifique est également comparable à l'ensemble des répondants en termes de scolarité, avec une proportion légèrement supérieure de répondants ayant complété des études post-graduées (18,9%, vs 14,2% pour l'ensemble).

Au niveau de l'occupation, légèrement plus de professionnels (23,8%) et moins d'étudiants à temps plein (12,8%) se retrouvent parmi la clientèle spécifique que chez l'ensemble des répondants (17,8% et 17,4% pour les deux catégories, respectivement). Quant au revenu, le revenu moyen de la clientèle spécifique (25 100 \$) est légèrement plus élevé que celui de l'ensemble des répondants (23 800 \$).

Les visiteurs venus spécifiquement à Montréal pour assister au Festival de jazz ont tendance à participer un peu plus que les autres visiteurs à des activités artistiques et culturelles, puisque 73,5% participent à de tels événements de façon régulière, dont 28,4% très souvent; versus 65,6% dont 22,1% très souvent pour l'ensemble des répondants. La proportion de répondants qui

participe à de telles activités que rarement ou très rarement est cependant semblable dans les deux cas (6,2% de la clientèle spécifique, 7,2% de l'ensemble des répondants).

6.4 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

6.4.1 Considérations méthodologiques

Nous traitons dans cette section des données concernant le but et l'organisation du séjour à Montréal de la clientèle touristique qui est constituée des visiteurs québécois hors de la région de Montréal (127 répondants) et des visiteurs hors-Québec (138 répondants) dont, comme spécifié auparavant, 63 des autres provinces canadiennes, 45 des Etats-Unis et 30 d'autres pays.

La section porte aussi sur les sources d'information sur le Festival, et met en rapport les données de la clientèle touristique avec celles de la clientèle locale.

Les données reliées à cette section se retrouvent aux tableaux 6.2.

6.4.2 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Dans la moitié des cas (51,4%), le but principal du voyage à Montréal des visiteurs hors-Québec est de participer au Festival de jazz. Ceci est particulièrement le cas pour les visiteurs du reste du Canada (68,3%), alors qu'il l'est moins pour les visiteurs d'en dehors de l'Amérique du Nord (23,3%). Outre la participation au Festival, les autres raisons pour le voyage à Montréal ont trait aux vacances (16,6%), participation à un congrès (12,3%), raisons personnelles (10,1%), et affaires et travail (7,2%).

La majorité des visiteurs hors-Québec (64,5%) ont déjà visité Montréal, mais il y a des différences entre les sous-groupes:

TABLEAU 6.2
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 Festival de Jazz

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 127
Congrès	26.7	1.6	13.3	12.3	0.8
Affaires/travail	4.4	7.9	10	7.2	10.2
Cet évènement	46.7	68.3	23.3	51.4	74.8
Raisons personnelles	2.2	9.5	23.3	10.1	10.2
Plaisir	20.0	11.1	23.3	16.6	3.9
Autres buts	-	1.6	6.7	2.2	-
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n= 43	n= 62	n= 30	n= 135	n= 127
OUI	48.8	12.9	63.3	35.5	0.8
NON	51.2	87.1	36.7	64.5	99.2
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 126
Voiture personnelle	53.3	55.6	6.7	44.2	69.0
Autobus	2.2	9.5	-	5.1	13.5
Train	15.6	14.3	-	11.6	1.6
Avion	22.2	17.5	93.3	35.5	1.6
Autres	6.7	3.2	-	3.6	14.3
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 126
Organisé de groupe	6.7	-	6.7	3.6	1.6
Forfait individuel	4.4	3.2	3.3	3.6	2.4
Planifié seul	88.9	96.8	90.0	92.7	96.0

TABLEAU 6.2 (suite)
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 Festival de Jazz

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u> (Q.7 a)		n= 45 \bar{x} = 7.2	n= 60 \bar{x} = 8.6*	n= 29 \bar{x} = 14.1	n= 134 \bar{x} = 9.3*	n= 127 \bar{x} = 5.5
<u>Nombre de jours:</u>		md = 5	md = 4	md = 10	md = 5.6	md = 4
	0-1 -	6.7	6.7	3.4	6.0	16.5
	2-4 -	40.0	46.7	6.9	35.8	41.0
	5-7 -	33.4	26.7	27.5	29.1	19.6
	8-14 -	15.5	6.7	24.0	13.4	17.3
	15-30 -	-	10.0	27.4	10.4	4.0
	31 et + -	4.4	3.3	10.2	5.2	1.6
<u>Nombre de nuits:</u> (Q.7 a)		\bar{x} = 6.4 md = 4	\bar{x} = 8.8* md = 4	\bar{x} = 13.7 md = 10	\bar{x} = 9.1* md = 5.3	\bar{x} = 4.8 md = 3
	0 -	4.4	3.3	3.4	3.7	15.0
	1 -	6.7	10.0	-	6.7	15.0
	2-4 -	55.5	45.0	17.1	42.5	37.8
	5-7 -	13.3	25.0	20.6	20.1	12.5
	8-14 -	15.5	3.3	24.1	11.9	15.0
	15-30 -	-	8.3	24.0	9.0	3.2
	31 et +	4.4	5.0	10.2	6.0	1.6
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'événement</u> (Q.4 c)		n= 21	n= 43	n= 7	n= 71	n= 93
	OUI	14.3	9.3	-	9.9	6.5
	NON	85.7	90.7	100.0	90.1	93.5

* cas extrêmes 98 omis

TABLEAU 6.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Festival de Jazz

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autres raisons</u> (Q.4 b)		n= 24	n= 19	n= 23	n= 66	n= 32
	OUI	8.3	26.3	26.1	19.7	25.0
	NON	91.7	73.7	73.9	80.3	75.0
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u> (Q.7 b)		$\bar{X} = 7.7$ n = 45	$\bar{X} = 10.4^*$ n = 59	$\bar{X} = 19$ n = 28	$\bar{X} = 11.3$ n = 132	
	1 -	6.7	5.1	3.6	5.3	
	2-4 -	37.8	45.8	7.1	34.9	
	5-7 -	33.4	22.1	14.2	24.3	
	8-14 -	13.3	8.5	17.9	12.1	
	15-30 -	4.4	8.5	46.3	15.1	
	31 et +	4.4	10.2	10.8	8.4	
<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u> (Q.5 a)		n = 45	n = 63	n = 30	n = 138	n = 126
	OUI	17.8	19.0	46.7	24.6	7.1
	NON	82.2	81.0	53.3	75.4	92.9
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u> (Q.5 b)		n= 45	n= 63	n= 30	n= 138	n= 125
	OUI	8.9	11.1	60.0	21.0	-
	NON	91.1	88.9	40.0	79.0	100.0

* Cas extrêmes omis

TABLEAU 6.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Festival de Jazz

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
Hébergement (Q.8)	n = 45	n = 63	n = 30	n = 138	n = 126
Hôtel	40.0	20.6	20.0	26.8	11.9
Motel	11.1	-	-	3.6	5.6
Auberge de jeunesse	4.4	1.6	10.0	4.3	0.8
Camping	2.2	1.6	-	1.4	0.8
Pension	6.7	1.6	-	2.9	0.8
Amis/famille	24.4	69.8	53.3	51.4	65.9
Résidence universitaire	2.2	1.6	6.7	2.9	-
De passage	4.4	1.6	3.3	2.9	11.9
Autres	4.4	1.6	6.7	3.6	2.4

TABLEAU 6.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Festival de Jazz

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTRÉAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a), 13) (Cumul des sources)	n = 45 (55)	n = 63 (92)	n = 29 (43)	n = 137 (190)	n = 127 (229)	n = 1004 (1742)
Journaux/magazines	31.6	22.8	26.8	26.5	22.3	29.2
Télévision	5.3	4.3	-	3.7	16.2	9.5
Radio	7.0	15.2	7.3	10.8	15.3	14.5
Bureau de tourisme	3.5	-	4.9	2.2	-	-
Affiches	10.5	6.5	7.3	8.0	5.7	6.9
Amis/famille	22.8	33.7	39.0	31.2	23.6	15.9
Abonnement/ Sollicit.	1.8	1.1	-	1.1	3.1	4.5
Autres	17.5	16.3	14.6	16.3	14.0	19.5
<u>Première source citée.</u> (Q.10 a., 13)	n = 45	n = 63	n = 29	n = 137	n = 127	n = 1004
Journaux/magazines	37.7	22.2	27.6	28.4	25.2	29.1
Télévision	2.2	4.8	-	2.9	11.8	4.2
Radio	8.9	7.9	3.4	7.3	7.1	10.8
Bureau de tourisme	2.2	-	6.9	2.2	-	-
Affiches	6.7	6.3	6.9	6.6	3.1	4.0
Amis/famille	22.2	39.7	41.4	34.3	26.8	18.0
Abonnement/Sollic.	2.2	-	-	0.7	3.9	4.7
Autres	17.8	19.0	13.8	17.5	22.0	29.3

TABLEAU 6.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Festival de Jazz

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Quand entendu parler de l'évènement</u> (10 b)	n = 45	n = 63	n = 29	n = 137	n = 126
Avant le séjour	75.6	88.9	62.1	78.9	96.0
Pendant le séjour	24.4	11.1	37.9	21.1	4.0
<u>Autres activités à Montréal</u> (Q.12)	n = 11	n = 26	n = 9	n = 46	n = 67
OUI	75.6	58.7	70.0	65.0	47.2
NON	24.4	41.3	30.0	35.0	52.8
<u>Activités culturelles</u> (Q.12)	n = 42	n = 62	n = 29	n = 133	n = 125
OUI	47.6	48.4	48.6	50.4	33.3
NON	52.4	51.6	41.4	49.6	66.4
<u>Activités sportives</u> (Q.12)	n = 42	n = 62	n = 29	n = 133	n = 125
OUI	46.7	48.4	48.6	50.4	33.3
NON	52.4	51.6	41.4	81.2	91.2
<u>Autres activités</u> (Q.12)	n = 42	n = 62	n = 29	n = 133	n = 125
OUI	45.2	14.5	24.1	26.3	12.0
NON	54.8	85.5	75.9	73.7	88.0

c'est particulièrement le cas pour les visiteurs des autres provinces canadiennes (87,1%), mais moins ceux des Etats-Unis (51,2%), tandis que la majorité des visiteurs d'en dehors de l'Amérique du Nord en sont majoritairement à leur première visite à Montréal (63,3%).

Le mode de transport le plus fréquent pour l'ensemble des répondants hors-Québec est la voiture (44,2%), suivi de l'avion (35,5%), du train (11,6%) et de l'autobus (5,1%). Ici aussi, il y a des différences importantes entre les sous-groupes, notamment le fait que l'avion est (nécessairement) l'unique mode de transport (93,3%) des visiteurs extérieurs à l'Amérique du Nord. La grande majorité des visiteurs hors-Québec (92,7%) planifient leur voyage individuellement, tandis que 3,6% viennent en groupe organisé et 3,6% en forfait individuel.

La durée moyenne du séjour prévu à Montréal est d'approximativement 9 jours et 9 nuits; cependant la durée médiane est d'environ 6 jours et 5 nuits. Par rapport au séjour dans l'ensemble de la province de Québec, la durée moyenne est d'environ 11 jours (médiane 7 jours), et est plus prolongée dans le cas des visiteurs d'outre-mer (moyenne de 19 jours, médiane de 17,5 jours).

Dans une proportion de 90,1% les visiteurs hors-Québec qui viennent à Montréal principalement pour participer au Festival de jazz n'ont pas ou ne comptent pas prolonger la durée du séjour pour assister à d'autres événements; de même, ceux qui sont venus à Montréal pour une autre raison que le Festival n'ont pas prolongé leur séjour (dans une proportion de 80,3%) spécifiquement pour y participer; c'est-à-dire que leur visite au Festival s'intègre dans la durée prévue du séjour à Montréal. Il est à noter cependant que 65% des visiteurs hors-Québec ont ou comptent participer à d'autres activités durant le séjour à Montréal, soit principalement des activités culturelles (50,4%), alors que 18,8% ont ou comptent

participer (également) à des activités sportives et 26,3% à d'autres types d'activités.

La visite des répondants hors-Québec se limite principalement à Montréal: seulement 24,6% incluent d'autres régions du Québec dans leur voyage, et 21% d'autres provinces canadiennes; cependant, les touristes d'outre-mer sont plus aptes à "voir du pays", 46,7% comptent voyager au Québec en dehors de Montréal et 60% vont visiter d'autres provinces canadiennes.

Pendant le séjour, 51,4% des visiteurs hors-Québec restent chez des membres de la famille ou chez des amis, alors que 30,4% se logent à l'hôtel/motel. Les autres sont hébergés dans d'autres genres de résidences ou d'endroits (auberge de jeunesse, camping, etc.). Proportionnellement plus de visiteurs canadiens d'autres provinces restent en famille ou chez des amis (69,8%), alors que proportionnellement plus de touristes américains logent dans des hôtels/motels (51,1%).

6.4.3 Portrait spécifique des touristes québécois

Trois visiteurs québécois sur quatre (74,8%) qui viennent de l'extérieur de la région métropolitaine sont à Montréal principalement pour assister au Festival, comparativement à 51,4% pour les visiteurs hors-Québec. Dans la presque totalité des cas (99,2%), les visiteurs québécois ont déjà visité Montréal. Ils y viennent principalement en voiture (69%), alors que 13,5% viennent en autobus, 1,6% en train de même qu'en avion, et 14,3% des répondants utilisent d'autres moyens. Ils planifient leur voyage individuellement dans 96% des cas.

La durée du séjour des visiteurs québécois est en moyenne de 5,5 jours et 5 nuits (médiane 4 jours et 3 nuits).

Dans 93,5% des cas, ceux qui viennent principalement pour assister au Festival ne comptent pas prolonger la durée du séjour pour assister à d'autres événements, de même dans 75% des cas ceux qui viennent principalement pour d'autres raisons n'ont pas prolongé leur séjour pour assister au Festival, ce dernier s'intègre à la durée prévue du séjour.

Le voyage des visiteurs québécois se limite principalement à Montréal: seulement 7,1% comptent visiter d'autres régions du Québec durant le voyage, et aucun ne compte aller à l'extérieur de la province.

Quant au mode d'hébergement, les deux tiers des visiteurs québécois (65,9%) restent chez des membres de la famille ou chez des amis, alors que 17,5% logent en hôtel/motel et que 11,9% sont de passage pour la journée.

6.4.4 Sources principales d'information sur le festival

Le tableau 6.2 indique pour la clientèle locale (visiteurs résidant à Montréal), les sources les plus fréquentes d'information sur le Festival de jazz (réponses multiples) sont les journaux/magazines (29,2%), suivis des amis et la famille (15,9%), radio (14,5%), télévision (9,5%), affiches (6,9%) et abonnements/sollicitations (4,5%); d'autres sources s'appliquent à 19,5% des cas. Dans l'ensemble, les autres sources (non spécifiées) représentent en fait la principale source d'information sur le Festival pour 29,3% des répondants; il en est de même pour les journaux/magazines (29,1%), alors que les amis/famille sont la source principale pour 18% des cas et la radio pour 10,8%.

Chez les visiteurs québécois hors de la région de Montréal, les sources les plus fréquentes d'information sont les amis et la famille (23,6%); et les journaux/magazines (22,3%). Elles sont les

sources les plus importantes (26,8% et 25,2%), suivies des autres sources non spécifiées (22%). Les résultats sont sensiblement les mêmes chez les répondants hors-Québec, 31,2% pour amis et famille et 26,5% pour les journaux et magazines en termes de fréquence. En termes d'importance, 34,3% mentionnent les amis et la famille, 28,4% les journaux et magazines et 17,5% d'autres sources non-spécifiées. Il y a quelques différences entre les sous-groupes: alors que les amis/famille sont la source d'information la plus importante chez les visiteurs canadiens et d'outre-mer, les journaux/magazines le sont pour les visiteurs américains.

La presque totalité des visiteurs québécois (96%) ont entendu parler du Festival avant leur visite à Montréal, ce qui est le cas aussi de 78,9% des visiteurs hors-Québec, avec des proportions de 88,9% pour les visiteurs canadiens, 75,6% pour les américains et 62,1% pour les répondants d'outre-mer.

6.5 DÉPENSES DE LA CLIENTELE LORS DU SEJOUR

6.5.1 Considérations méthodologiques

Cette section considère les dépenses effectuées par les visiteurs hors-Québec de même que les visiteurs québécois hors de la région de Montréal, ainsi que les dépenses de la journée au Festival pour la clientèle locale (résidents de la région de Montréal). L'analyse se fait donc en termes de ces trois groupes (1009 répondants montréalais, 127 répondants québécois d'en dehors de Montréal, 138 répondants hors-Québec), de même que par rapport aux visiteurs venus spécifiquement à Montréal pour assister au Festival (164 répondants contenant des visiteurs québécois et hors-Québec).

Les données se retrouvent aux tableaux 6.3

Tableau 6.3
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Festival de Jazz

Dépenses détaillées (Q.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (1 jour)		Clientèle spécifique	
	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%
Transport aller-retour	194.29	27.1	131.19*	28.1	628.07	63.2	260.72*	39.4	35.32	14.3	-	-	85.58	23.0
Déplacement local	23.22	3.2	14.31*	3.0	33.47	3.4	21.48*	3.2	11.62*	4.7	2.38	7.7	15.73	4.2
Hébergement	177.23	24.7	78.13	16.7	44.41	4.5	103.11	15.6	27.17*	11.0	-	-	38.78*	10.4
Nourriture-boissons	150.98	21.1	135.15*	28.9	172.78*	17.4	147.23*	22.2	98.71*	40.2	12.82	41.5	124.06	33.4
Billets pour l'évènement	39.69	5.5	57.92	12.4	26.53	2.6	45.15	6.8	44.40	18.1	11.58	37.5	58.07	15.6
Autres spectacles	39.11	5.5	20.19	4.3	12.38	1.2	24.66	3.7	3.87*	1.5	-	-	8.18*	2.2
Souvenirs de l'évènement	13.04	1.8	9.52	2.0	6.97	0.7	10.11	1.5	5.14*	2.0	2.79	9.0	9.33	2.5
Autres souvenirs, cadeaux	55.93*	7.8	16.67	3.5	31.24*	3.1	46.84*	4.9	5.62*	2.3	-	-	18.30*	4.9
Commodités, services	-	-	2.54	0.5	.50	-	1.27	0.2	0.47	-	0.29	0.9	0.28	-
Autres dépenses	23.29	3.2	.95	0.2	10.00	1.0	10.20	1.5	13.06*	5.3	0.87	2.8	12.46	3.3
Forfait	-	-	-	-	26.67	2.7	5.80	0.9	-	-	0.19	0.6	-	-
	n = 45		n = 63		n = 30		n = 138		n = 126		n = 1009		n = 163	

* cas extrêmes omis

Tableau 6.3 (suite)

Dépenses de la clientèle lors du séjour

Festival de Jazz

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
Dépenses globales prévues pour séjour (Q.9) (Q.14)	n = 1.4 \bar{x} = 790.82	n = 1.3 \bar{x} = 514.94	n = 1 \bar{x} = 1055.82*	n = 1.3 \bar{x} = 720.05*	n = 1.4 \bar{x} = 300.53	n = 1.3 \bar{x} = 30.51	n = 1.4 \bar{x} = 468.93
Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (Q.9c)	n = 45 %	n = 63 %	n = 30 %	n = 138 %	n = 127 %	n = 1012 %	n = 164 %
1 -	64.4	71.4	100	75.3	70.9	72.3	67.7
2 -	35.6	23.8	-	22.6	26.8	25.6	29.3
3 -	-	3.2	-	1.5	0.8	1.3	1.2
4 -	-	1.6	-	0.7	1.6	0.7	1.8
5 -	-	-	-	-	-	-	-
Total	61 adultes	85 adultes	30 adultes	176 adultes	169 adultes	1322 adultes	225 adultes

* cas extrêmes omis

Tableau 6.3 (suite)
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Festival de Jazz

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (Q.9c) (Q.14)	n = 44	n = 63	n = 30	n = 137	n = 127	n = 1010	n = 163
0 -	95.5	100.0	100.0	98.6	97.6	98.8	98.2
1 -	2.3	-	-	0.7	1.6	1.0	1.2
2 -	2.3	-	-	0.7	0.8	0.1	0.6
3 -	-	-	-	-	-	0.1	-
4 +	-	-	-	-	-	-	-
Total	3 enfants	0 enfant	0 enfant	3 enfants	4 enfants	15 enfants	4 enfants

5.5.2 Dépenses de la clientèle québécoise

Les visiteurs québécois d'en dehors de la région de Montréal prévoient dépenser environ 300 \$ en moyenne pour le voyage et la séjour à Montréal (d'une durée moyenne de 5,5 jours et 5 nuits).

Les dépenses les plus élevées sont liées à la nourriture et boissons (40,2% des dépenses), le prix des billets au Festival (18,1%) et les frais de transport aller-retour de la résidence (14,3%).

Le montant indiqué comprend les dépenses pour 1,4 personnes, consistant presque en totalité d'adultes (en effet, seulement dans 2,4% des cas y a-t-il des enfants qui accompagnent les répondants québécois), pour des dépenses per capita d'approximativement 214,66 \$.

6.5.3 Dépenses de la clientèle hors-Québec

En moyenne, les visiteurs hors-Québec prévoient dépenser 720, \$ durant leur voyage. La moyenne varie selon les sous-groupes, soit 515 \$ pour les visiteurs des autres provinces canadiennes, 791, \$ pour les visiteurs américains, et 1 056, \$ pour les visiteurs d'outre-mer.

Pour l'ensemble des visiteurs hors-Québec, les dépenses les plus élevés se font pour le transport aller-retour (39,4% des dépenses totales), la nourriture et boissons (22,2%) et l'hébergement (15,6%). Ces trois items représentent les principales dépenses pour les trois sous-groupes. Pour les visiteurs d'outre mer, les frais de transport représentent en fait 63,2% des dépenses totales, alors que les frais de nourriture en représentent 17,4% et les frais d'hébergement n'en représentent étrangement que 4,5%, bien que des frais d'hébergement sont aussi compris dans les déboursés

de forfait, qui représentent 2,7% des dépenses. Il faut noter qu'une certaine proportion des frais des visiteurs hors-Québec représente des frais encourus hors Montréal et hors Québec (ex., frais d'avion, frais partiels d'essence, de nourriture, d'hébergement, etc. relatifs à la durée du voyage passée en dehors de Montréal et du Québec). Ceci s'applique également aux visiteurs québécois (frais encourus en dehors de Montréal) et aux visiteurs non-montréalais venus spécifiquement pour le Festival.

Les dépenses des visiteurs hors-Québec se font en moyenne pour 1,3 personne par répondant (à presque totalité d'adultes), soit environ 553,88 \$ per capita (variant de 396,11 \$ pour les visiteurs canadiens, 564,87 \$ pour les visiteurs américains et 1 055,82 \$ pour les visiteurs d'outre-mer). Il est à noter que dans la totalité des cas pour ces derniers, les dépenses se font pour une seule personne.

6.5.4 Dépenses de la clientèle spécifique du Festival

Les visiteurs venus spécifiquement pour assister au Festival prévoient dépenser près de 470,00 \$, en moyenne, pour le voyage. Les dépenses principales sont: la nourriture et boissons (33,4% des dépenses), le transport aller-retour (23%), le prix des billets pour l'événement (15,6%) et les frais d'hébergement (10,4%). Les dépenses se font en moyenne, pour 1,4 personnes (constituées en presque totalité d'adultes), soit 334.95 \$ per capita.

6.6 FREQUENTATION DE L'EVENEMENT ET SATISFACTION

6.6.1 Considérations méthodologiques

Cette section porte sur le degré de satisfaction des répondants avec la variété et l'horaire des activités présentées au Festival de Jazz, de même que le nombre de représentations auxquelles ils assistent, si c'est leur première année de participation, ainsi que leur degré de satisfaction par rapport à l'événement spécifique auquel ils viennent d'assister et leur réaction au prix d'entrée. Les répondants venant de l'extérieur de Montréal indiquent aussi dans la mesure ils sont satisfaits de l'accueil et de la qualité des services reçus à Montréal, et dans quelle mesure ils recommanderaient une visite à Montréal à leurs amis.

Le tableau 6.4 présente les données pour l'ensemble des 1273 répondants de même que séparément pour les 138 visiteurs hors-Québec.

6.6.2 Portrait d'ensemble

La majorité des répondants (69,4%) ont déjà participé au Festival de Jazz durant les années précédentes. En moyenne, ils assistent à environ 6 événements du Festival (médiane, 4), bien que certains amateurs (8,5% de l'ensemble) assistent à 16 représentations et plus (jusqu'à 50).

La majorité des répondants (88,4%) se disent très satisfaits (53,2%) ou satisfaits (35,2%) de la variété des activités au Festival, tandis que 2% s'en disent insatisfaits, 0,4% très insatisfaits et 9,4% ne peuvent exprimer d'opinion. Les résultats par rapport au degré de satisfaction avec l'horaire des activités sont un peu plus mitigés, bien que la proportion de répondants (très) satisfaits est semblable (84,6%) mais les résultats

TABLEAU 6.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Festival de Jazz

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'évènement</u>	n = 1273	n = 45	n = 63	n = 30	n = 138
OUI	30.6	82.2	42.9	80.0	63.8
NON	69.4	17.8	57.1	20.0	36.2
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 1271	n = 45	n = 63	n = 30	n = 138
0-6 -	72.3	68.9	73.0	76.6	72.4
7-10 -	12.9	17.7	12.7	10.0	13.7
11-15 -	6.3	4.4	4.8	6.6	5.1
16-24 -	5.5	2.2	6.4	3.3	4.4
25-50 -	3.0	6.6	3.2	3.3	4.3

TABLEAU 6.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Festival de Jazz

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 1273	n = 45	n = 63	n = 30	n = 138
Très satisfait	53.2	62.2	61.9	53.3	60.1
Satisfait	35.2	31.1	27.0	43.3	31.9
Insatisfait	2.0	-	-	-	-
Très insatisfait	0.4	-	-	-	-
Ne sais pas	9.2	6.7	11.1	3.3	8.0
<u>Horaire des activités</u>	n = 1272	n = 45	n = 63	n = 30	n = 138
Très satisfait	35.2	51.1	30.2	23.3	35.5
Satisfait	49.4	40.0	49.2	66.7	50.0
Insatisfait	6.9	-	4.8	-	2.2
Très insatisfait	0.4	-	1.6	-	0.7
Ne sais pas	8.0	8.9	14.3	10.0	11.6
<u>Qualité des services *</u>	n = 216	n = 41	n = 48	n = 25	n = 114
Très satisfait	41.2	53.7	50.0	28.0	46.5
Satisfait	46.3	46.3	37.5	68.0	47.4
Insatisfait	3.2	-	4.2	-	1.8
Très insatisfait	0.5	-	-	-	-
Ne sais pas	8.8	-	8.3	4.0	4.4
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 6.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Festival de Jazz

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 216	n = 41	n = 48	n = 25	n = 114
Très satisfait	56.5	68.3	62.5	60.0	64.0
Satisfait	36.6	26.8	31.3	36.0	30.7
Insatisfait	0.5	-	2.1	-	0.9
Très insatisfait	-	-	-	-	0.0
Ne sais pas	6.5	4.9	4.2	4.0	4.4
<u>Recommande Montréal à leurs amis *</u>	n = 264	n = 45	n = 63	n = 29	n = 137
Fortement	82.6	88.9	87.3	79.3	86.1
Moyennement	14.0	8.9	9.5	17.2	10.9
Un peu	2.7	2.2	1.6	3.4	2.2
Pas du tout	-	-	-	-	-
Ne sais pas	0.8	-	1.6	-	0.7
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 386	n = 13	n = 23	n = 9	n = 45
Très satisfait	64.8	76.9	65.2	44.4	64.4
Satisfait	26.7	23.1	26.1	22.2	24.5
Insatisfait	5.2	-	-	11.1	2.2
Très insatisfait	0.8	-	-	11.1	-
Ne sais pas	2.6	-	8.7	11.1	6.6
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

inversés, puisque 35,2% en sont très satisfaits et 49,4% satisfaits. La proportion d'insatisfaits est quelque peu plus élevée (6,9%) avec 0,4% de très insatisfaits et 8% n'ayant pas d'opinion.

En termes de l'événement spécifique auquel ils viennent de participer, les résultats sont semblables: 91,5% sont soit très satisfaits (64,8%) ou satisfaits (26,7%), alors que 6% sont insatisfaits (5,2%) ou très insatisfaits (0,8%) et que 2,6% n'expriment pas d'opinion.

Quant au prix d'entrée du billet, la majorité (59%) le trouve approprié; 23,6% un peu trop cher et 3,9% beaucoup trop élevé, alors que 1,5% jugent qu'il pourrait être plus élevé et que 12,1% ne peuvent se prononcer.

Dans l'ensemble, donc, les visiteurs paraissent satisfaits des événements et de l'organisation du Festival.

6.6.3 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Les résultats pour la clientèle hors-Québec sont en général semblables à ceux pour l'ensemble des répondants, sauf que la majorité (63,8%) en sont à leur première année au Festival, cela étant particulièrement le cas pour les visiteurs d'en dehors du Canada (au delà de 80%). Comme pour l'ensemble des répondants, les visiteurs hors-Québec assistent en moyenne à environ 6 événements de jazz (médiane 3,7), avec 8,7% assistant à 16 événements ou plus.

Quant à la satisfaction concernant la variété des activités, la totalité de ceux qui se prononcent, soit 92% de l'ensemble des visiteurs hors-Québec, s'en disent très satisfaits (60,1%) ou satisfaits (31,7%), et 8% n'expriment pas d'opinion. Pour ce qui est de l'horaire des activités, 85,5% en sont soit très satisfaits

(35,5%) ou satisfaits (50%), 2,9% en sont insatisfaits (2,2%) ou très insatisfaits (0,7%), et 11,6% n'ont pas d'opinion.

Par rapport à l'événement spécifique auquel ils viennent d'assister, 88,9% en sont très satisfaits (64,4%) ou satisfaits (24,5%), 4,4% en sont insatisfaits (2,2%) ou très insatisfaits (2,2%), et 6,6% n'ont pas d'opinion.

Les résultats relativement au prix d'entrée sont semblables à ceux pour l'ensemble des répondants: 59% le jugent approprié; 19,7% le jugent un peu et 9,8% beaucoup trop élevé; alors que 2,3% trouvent qu'il pourrait être plus élevé et que 18,1% ne peuvent se prononcer.

Finalement, en termes de leurs réactions en tant que touristes, 94,7% des visiteurs hors-Québec se disent très satisfaits (64,0%) ou satisfaits (30,7%) de l'accueil qu'ils ont reçu à Montréal, alors que seulement 0,9% en sont insatisfaits et que 4,4% n'ont pas d'opinion. De même par rapport à la qualité des services reçus (hôtel, restaurants, etc.), 93,9% en sont très satisfaits (46,5%) ou satisfaits (47,4%), alors que 1,8% en sont insatisfaits et que 4,4% ne peuvent exprimer d'opinion. (Il est à noter cependant que les visiteurs d'outre-mer sont quelque peu plus exigeants, puisque seulement 28% d'entre eux se disent "très satisfaits" de la qualité des services, par rapport à 50% et plus pour les visiteurs nord-américains).

Cette satisfaction générale relative aux événements et à l'organisation du Festival se traduit par une appréciation marquée des atouts touristiques de Montréal, puisque 86,1% des visiteurs hors-Québec recommanderaient "fortement" à leurs amis de venir à Montréal et 10,9% le feraient "moyennement" tandis que 2,2% le feraient "un peu" et 0,7% n'expriment pas d'opinion.

Comme l'indique le tableau 6.4, les résultats relatifs au degré d'appréciation de l'accueil à Montréal, de la qualité des services et le degré de recommandation de Montréal sont sensiblement les mêmes pour les visiteurs hors-Québec et pour les données globales. Ces données comprennent les réponses des visiteurs québécois en provenance de l'extérieur de la région montréalaise. Le niveau de satisfaction de ce groupe est plus légèrement mitigé, il est un peu moins élevé pour les visiteurs de la province comparativement aux visiteurs hors-Québec.

CHAPITRE 7

FESTIVAL "JUSTE POUR RIRE"

7.0 FESTIVAL JUSTE POUR RIRE7.1 HISTORIQUE

Pour la troisième année consécutive, le Festival Juste pour rire a offert une grande variété de spectacles humoristiques dans lesquels se sont produits des artistes reconnus chez nous, et d'autres provenant de différents pays dont les Etats-Unis, la France et la Grande-Bretagne. Egalement, le Festival se veut un tremplin pour les nouveaux talents qui veulent faire carrière dans le domaine de la comédie. L'auditoire a légèrement diminué depuis 1983 où il est passé de 9 418 personnes à 8 950 personnes en 1984.

Le programme du Festival Juste pour rire se compose de sept événements. La série "Galas" comprend sept spectacles dont deux sont présentés en anglais. Quelque dix artistes se distinguent pendant 10 minutes chacun au cours des sept spectacles. La durée est deux heures 45 minutes pour chaque soirée. La série "Découv'rire" présente 10 artistes de classe internationale qui se produisent en solo ou en mini-gala. Le volet "Cinéma" met à l'affiche 10 classiques du cinéma comique préalablement sélectionnés par un jury qualifié. La série "Tournée" permet à cinq ou six artistes des festivals précédents de se rendre dans 20 villes du Québec pour y auditionner de nouveaux talents qui pourront éventuellement participer au Festival et aux futures représentations enregistrées pour la télévision. De plus, le programme comprend un volet "Télédiffusion" dans lequel Radio-Canada enregistre huit spectacles pour les distribuer dans les pays francophones.

7.2

CLIENTELE ET MISE EN MARCHÉ

Une enquête menée lors du Festival de 1984 permet d'identifier certaines caractéristiques de la clientèle. Concernant le profil socio-économique, il ressort que plus de la moitié des spectateurs ont moins de 35 ans et possèdent un salaire annuel supérieur à 20 000 \$; la majorité ont un emploi (77%). La scolarité moyenne se situe entre les études collégiales et universitaires; 41% des répondants sont gradués de l'université.

L'étude fait ressortir, par ordre décroissant d'importance, que les journaux, la radio, les amis et la télévision sont les principales sources d'information sur le Festival Juste pour rire. Le tiers des répondants étaient accompagnés par leur époux(se). Du point de vue de la participation aux événements culturels, il appert que plus de la moitié des répondants (57%) ont assisté à un autre festival (jazz, films, été, etc). La plupart vont souvent au cinéma (84%) et au théâtre (68%), et la moitié (52%) à des concerts "rock" ou de musique populaire. Cependant, ce type de clientèle assiste rarement à des représentations d'opéra (90%), de danse (69%) ou de musique classique (66%). La majorité des répondants assistent à des événements culturels en français ou en anglais; toutefois plus du tiers ne vont qu'à des représentations en français.

Les parutions dans les journaux et magazines de Montréal sont au nombre des moyens utilisés pour la mise en marché. De plus, des annonces publicitaires ont paru dans les quotidiens TORONTO STAR et OTTAWA CITIZEN qui rejoignent un million de lecteurs. Des annonces à la télévision sont également prévues ainsi que la distribution d'affiches et de programmes du Festival.

Les organisateurs ont étendu leurs activités promotionnelles à la communauté anglophone puisque, pour la première fois, deux spectacles en langue anglaise ont été présentés lors du Festival de 1984. C'est pour cette raison que CIDEM Tourisme visait les marchés de Toronto et d'Ottawa.

7.3 CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTELE

7.3.1 Introduction

Cette section vise à présenter le profil socio-démographique de trois groupes de clientèle distincte: l'ensemble des répondants, la clientèle hors-Québec et celle venue spécifiquement pour cet événement. Chacun de ces groupes compte respectivement 524, 34 et 30 répondants. (Le tableau 7.1 présente ces résultats).

7.3.2 Profil de l'ensemble des répondants

L'entrevue s'est réalisée principalement en français (66,2%) contre 33,8% en anglais. L'âge moyen de l'ensemble des visiteurs est de 32 ans dont la plus forte proportion (37,6%) se trouve dans les moins de 25 ans. L'assistance à ce festival se compose surtout d'hommes (58,0%) comparativement à 42,0% de femmes. On y retrouve une majorité (59,3%) de célibataires contre le tiers (37,4%) de personnes mariées (ou en union libre). Le niveau de scolarité est élevé puisque près du tiers (32,4%) des visiteurs ont un cours universitaire et 9,4% sont post-gradués. Plus de la moitié (56,4%) ont complété leur secondaire (27,6%) ou leur collégial (28,8%). La clientèle estudiantine représente le cinquième (21,6%) de l'ensemble des visiteurs. Parmi ceux qui sont sur le marché du travail, on retrouve au premier rang les cols blancs (19,7%), suivis des techniciens (12,4%), des cadres moyens (11,8%) et des professionnels (11,3%). Leur revenu moyen est de 22 100 \$ par année. Toutefois, compte tenu de la forte représentation d'étudiants, la plus grande proportion (20,9) se trouve dans les moins de 5 000 \$. Quant à la participation à des activités culturelles, près de la moitié (47,2%) des visiteurs affirment y participer très souvent (17,2%) et souvent (30,0%), plus d'un tiers (36,7%) quelquefois, 13,8% rarement et 2,3% très rarement.

TABLEAU 7.1
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Juste pour rire

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n= 521	n = 10	n = 19	n = 4	n = 33	n = 30
	%	%	%	%	%	%
25ans et moins:	37,6	10,0	42,1	50,0	33,3	23,2
26 à 35 ans:	31,0	50,0	26,5	50,0	36,5	40,0
36 à 45 ans:	15,6	40,0	10,6	-	18,2	9,9
46 à 55 ans:	10,3	-	-	-	-	6,6
56 ans et plus:	5,3	-	21,2	-	12,2	19,9
Moyenne:	32 ans	35 ans	34 ans	26 ans	33 ans	36 ans
<u>SEXE</u> (Q.22)	n= 522	n= 10	n= 20	n= 4	n= 34	n= 30
HOMME	58,0	60,0	60,0	75,0	61,8	43,3
FEMME	42,0	40,0	40,0	25,0	38,2	56,7
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n= 521	n= 10	n= 19	n= 4	n= 33	n= 30
Célibataire	59,3	60,0	52,6	100,0	60,6	43,3
Marié (union libre)	32,4	30,0	31,6	-	27,3	43,3
AUTRES	8,3	10,0	15,8	-	12,1	13,3
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n= 524	n= 10	n= 20	n= 4	n= 34	n=30
Français	66,2	20,0	35,0	100,0	38,2	80,0
Anglais	33,8	80,0	65,0	-	61,8	20,0

TABLEAU 7.1 (suite)
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Juste pour rire

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n= 521	n = 10	n = 19	n = 4	n = 33	n = 30
	%	%	%	%	%	%
Primaire	1,7	-	-	-	-	-
Secondaire	27,6	-	36,8	25,0	24,2	36,7
Collégiale	28,8	10,0	15,8	-	12,1	26,7
Universitaire	32,4	40,0	42,1	25,0	39,4	26,7
Post-gradué	9,4	50,0	5,3	50,0	24,3	10,0
<u>OCCUPATION</u> (Q.25)	n= 524	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 30
Professionnels	11,3	30,0	10,0	-	14,7	20,0
Professeurs	6,1	10,0	5,0	-	5,9	3,3
Artistes	3,4	10,0	15,0	-	11,8	10,0
Administrateurs	2,9	10,0	0,0	25,0	5,9	-
Cadres moyens	11,8	10,0	15,0	-	11,8	10,0
Techniciens	12,4	10,0	15,0	25,0	14,7	13,3
Cols blancs	19,7	-	-	-	-	16,7
Ouvriers spéc,	1,9	-	5,0	-	2,9	-
Ouvriers non-spéc,	3,6	-	5,0	-	2,9	-
Etudiants temps plein	21,6	10,0	20,0	50,0	20,6	10,0
Ménagères	3,6	10,0	5,0	-	5,9	10,0
Sans travail	1,7	-	5,0	-	2,9	6,7

TABLEAU 7.1 (suite)
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Juste pour rire

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>REVENUS (Q.26)</u>	n = 494	n = 10	n = 18	n = 4	n = 32	n = 28
Moins de 5 000 \$	20,9	10,0	16,7	25,0	15,6	21,4
5 000 à 9 999 \$	8,9	-	16,7	25,0	12,5	10,7
10 000 à 14 999 \$	8,9	-	-	-	-	3,6
15 000 à 19 999 \$	8,5	10,0	5,6	-	6,3	3,6
20 000 à 24 999 \$	13,8	10,0	5,6	-	6,3	7,1
25 000 à 29 999 \$	9,5	-	5,6	-	3,2	-
30 000 à 34 999 \$	9,3	-	5,6	50,0	9,4	21,4
35 000 à 39 999 \$	5,3	10,0	27,8	-	18,8	10,7
40 000 à 49 999 \$	7,3	20,0	5,6	-	9,4	-
50 000 à 59 999 \$	3,6	10,0	11,1	-	9,4	14,3
60 000 \$ et plus	4,0	30,0	-	-	9,4	7,1
Revenu moyen (\$)	22 100	40 000	26 250	18 750	29 600	27 100
<u>Participation à des activités culturelles (Q.20)</u>	n = 523	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 30
Très rarement	2,3	-	-	-	-	-
Rarement	13,8	10,0	15,0	-	11,8	10,0
Quelquefois	36,7	20,0	45,0	-	32,4	16,7
Souvent	30,0	30,0	15,0	50,0	23,5	53,3
Très souvent	17,2	40,0	25,0	50,0	32,4	20,0

7.3.3 Profil de la clientèle hors-Québec

Parmi la clientèle hors-Québec, l'entrevue s'est réalisée surtout en anglais (61,8%) contre 38,2% en français. L'âge moyen des visiteurs hors-Québec est de 33 ans et la plus forte proportion (36,5%) se trouve dans le 26-35 ans. Cette clientèle se compose en majorité (61,8%) d'hommes comparativement à 38,2% de femmes. On y retrouve plus de célibataires (60,6%) que de personnes mariées ou en union libre (27,3%).

Le niveau de scolarité est assez élevé car plus du tiers (39,4%) ont complété un cours universitaire et près du quart (24,3%) sont post-gradués. Plus d'un tiers (36,3%) possèdent leur secondaire (24,2%) ou leur collégial (12,1%). Les étudiants sont bien représentés car ils forment le cinquième (20,6%) de ce groupe de visiteurs. Parmi les travailleurs, les professionnels et les techniciens occupent le premier rang avec (14,7%) chacun, suivis des cadres moyens et artistes avec 11,8% chacun. Leur revenu moyen est de 29 600 \$ par année. Il est à noter que les Américains ont un salaire moyen de 40 000 \$ par année et que près du tiers (30%) gagnent 60 000 \$ et plus. Lorsqu'on leur demandait s'ils participaient à des activités culturelles, plus de la moitié (55,9%) ont répondu très souvent (32,4%) et souvent (23,5%), près d'un tiers (32,4%) quelquefois et 11,8% rarement.

7.3.4 Profil de la clientèle venue spécifiquement pour cet événement

L'entrevue avec cette clientèle s'est déroulée majoritairement (80%) en français contre 20% en anglais. L'âge moyen de ces visiteurs est de 36 ans dont la plus grande proportion (40%) se trouve dans les 26-35 ans. Cette clientèle se compose en majorité (56,7%) de femmes comparativement à 43,3% d'hommes. On y retrouve autant de célibataires (43,3%) que de personnes mariées ou en union libre (43,3%).

Le niveau de scolarité est élevé puisque 26,7% ont complété un cours universitaire et 10% sont post-gradués. Près des deux tiers (63,4%) de ces visiteurs possèdent leur secondaire (36,7%) ou leur collégial (26,7%). Toutefois, le niveau de scolarité de ce groupe demeure inférieur aux autres types de clientèle. Les principales occupations sont les professionnels (20%) et les cols blancs (16,7%). Viennent ensuite les techniciens (13,3%), les artistes, les cadres moyens, les étudiants et les ménagères représentant chacun 10% de l'ensemble. Leur revenu moyen est de 27 100 \$ par année. Quant à leur participation à des activités culturelles, près des trois quarts (73,3%) affirmaient y participer très souvent (20%) et souvent (53,3%), 16,7% quelquefois et 10% rarement.

7.4 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

7.4.1 Introduction

Cette section porte sur le but et l'organisation du séjour de la clientèle hors-Québec et de la clientèle québécoise à Montréal. Ces deux groupes de visiteurs comprennent chacun 34 répondants.

7.4.2 But du voyage

Plus du tiers (38,2%) de la clientèle hors-Québec justifie sa présence à Montréal par des raisons personnelles alors que 26,5% viennent pour le festival, 17,6% pour le plaisir et 14,7% par affaire. Toutefois, près des deux tiers (61,8%) de la clientèle québécoise citent l'événement comme raison principale de leur présence à Montréal tandis que 26,5% y sont pour le plaisir et 11,8% pour des raisons personnelles.

La majorité (70,6%) des visiteurs de l'extérieur du Québec n'en sont pas à leur premier séjour à Montréal alors que 29,4% y viennent pour la première fois.

TABLEAU 7.2

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTREAL

Juste pour rire

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n = 10 %	n = 20 %	n = 4 %	n = 34 %	n = 34 %
Congrès	-	-	-	-	-
Affaires/travail	-	20,0	25,0	14,7	-
Cet événement	30,0	30,0	-	26,5	61,8
Raisons personnelles	40,0	35,0	50,0	38,2	11,8
Plaisir	30,0	15,0	-	17,6	26,5
Autres buts	-	-	25,0	2,9	-
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 33
OUI	30,0	25,0	50,0	29,4	-
NON	70,0	75,0	50,0	70,6	100,0
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34
Voiture personnelle	30,0	50,0	-	38,2	76,5
Autobus	-	5,0	-	2,9	8,8
Train	-	5,0	-	2,9	2,9
Avion	70,0	30,0	100,0	50,0	2,9
Autres	-	10,0	-	5,9	8,8
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34
Organisé de groupe	-	-	25,0	2,9	-
Forfait individuel	-	-	-	-	-
Planifié seul	100,0	100,0	75,0	97,1	100,0

TABLEAU 7.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Juste pour rire

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u>	(Q.7 a)	n = 10	n = 20	n = 3	n = 31	n = 34
<u>Nombre de jours:</u>		$\bar{x} = 9,4$	$\bar{x} = 9,5^*$	$\bar{x} = 27,3^*$	$\bar{x} = 11,2^*$	$\bar{x} = 5,9$
	0-1 -	-	27,8	-	16,1	38,2
	2-4 -	60,0	33,4	33,3	41,9	23,4
	5-7 -	10,0	11,1	-	9,7	11,7
	8-14 -	10,0	16,7	-	12,9	8,8
	15-30 -	20,0	-	33,3	9,7	2,9
	31 et + -	-	11,1	33,3	9,7	2,9
<u>Nombre de nuits:</u>	(Q.7 a)	$\bar{x} = 9,1$	$\bar{x} = 8,4^*$	$\bar{x} = 27,3^*$	$\bar{x} = 10,4^*$	$\bar{x} = 5,3$
	0 -	-	22,2	-	12,9	32,4
	1 -	-	11,1	-	6,5	8,8
	2-4 -	70,0	38,9	33,3	48,4	23,5
	5-7 -	-	5,6	-	3,2	23,5
	8-14 -	10,0	11,1	-	9,7	5,8
	21-30 -	20,0	-	33,3	9,7	2,9
	31 et +	-	11,1	33,3	9,7	2,9
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'événement</u>	(Q.4 c)	n = 2	n = 6	n = 0	n = 8	n = 21
	OUI	50,0	16,7	-	25,0	14,3
	NON	50,0	83,3	-	75,0	85,7

* Les cas extrêmes ont été retirés de la moyenne.

TABLEAU 7.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

Juste pour rire

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autre raison</u>	(Q.4 b)	n = 7	n = 14	n = 4	n = 25	n = 13
	OUI	14,3	-	-	4,2	15,4
	NON	85,7	100,0	100	95,8	84,6
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u>	(Q.7 b)	$\bar{x} = 9,9$ n = 10	$\bar{x} = 10,3^*$ n = 17	$\bar{x} = 28,0^*$ n = 3	$\bar{x} = 11,9^*$ n = 30	
	1 -	-	23,5	-	13,3	
	2-4 -	50,0	29,4	33,3	36,7	
	5-7 -	20,0	17,6	-	16,7	
	8-14 -	10,0	17,6	-	13,3	
	15-30 -	20,0	-	33,3	10,0	
	31 et +	-	11,8	33,3	10,0	
<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u>	(Q.5 a)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34
	OUI	40,0	20,0	50,0	36,7	5,9
	NON	60,0	80,0	50,0	63,3	94,1
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u>	(Q.5 b)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 33
	OUI	20,0	15,0	50,0	28,3	-
	NON	80,0	85,0	50,0	71,7	100,0

* Les cas extrêmes ont été retirés de la moyenne.

TABLEAU 7.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Juste pour rire

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Hébergement</u> (Q.8)	n = 10	n = 19	n = 4	n = 33	n = 34
Hôtel	30,0	15,8	25,0	23,6	5,9
Motel	10,0	5,3	-	5,1	-
Auberge de jeunesse	-	-	-	-	2,9
Camping	-	-	-	-	-
Pension	-	-	-	-	-
Amis/famille	60,0	36,8	25,0	40,6	47,1
Résidence universitaire	-	10,5	25,0	11,7	-
De passage	-	26,3	-	8,8	38,2
Autres	-	5,3	25,0	10,1	5,9

TABLEAU 7.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Juste pour rire

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTRÉAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a, 13) <u>(Cumul des sources)</u>	n = 10 (13)	n = 20 (27)	n = 4 (10)	n = 34 (50)	n = 34 (60)	n = 456 (736)
Journaux/magazines	7,7	40,7	30,0	29,2	33,3	32,3
Télévision	-	11,1	10,0	7,6	18,3	14,5
Radio	7,7	11,1	20,0	11,1	15,0	23,2
Bureau de tourisme	7,7	-	-	2,3	-	-
Affiches	15,4	11,1	20,0	13,4	1,7	4,6
Amis/famille	46,2	14,8	-	14,5	26,7	18,9
Abonnement/ sollicitation	-	-	-	-	1,7	1,9
Autres	15,4	11,0	20,0	13,4	3,3	4,6
<u>Première source citée</u> (Q.10 a., 13)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34	n = 456
Journaux/magazines	10,0	40,0	-	26,4	29,4	33,6
Télévision	-	10,0	-	5,9	11,8	11,4
Radio	-	5,0	25,0	5,9	11,8	21,9
Bureau de tourisme	-	-	-	-	-	-
Affiches	20,0	10,0	25,0	14,7	2,9	2,9
Amis/famille	60,0	20,0	-	29,4	35,3	22,1
Abonnement/Sollic,	-	-	-	-	2,9	1,8
Autres	10,0	15,0	50,0	17,6	5,9	6,4

TABLEAU 7.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTELE À MONTREAL

Juste pour rire

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Quand entendu parler de l'évènement</u> (Q.10 b)	n = 10	n = 19	n = 4	n = 33	n = 34
Avant le séjour	40,0	52,6	0,0	42,4	85,3
Pendant le séjour	60,0	47,4	100,0	57,6	14,7
<u>Autres activités à Montréal</u> (Q.12)	n = 10	n = 6	n = 4	n = 20	n = 18
OUI	80,0	70,0	100,0	81,0	47,1
NON	20,0	30,0	0,0	19,0	52,9
<u>Activités culturelles</u> (Q.12)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34
OUI	60,0	55,0	100,0	61,8	35,3
NON	40,0	45,0	0,0	38,2	64,7
<u>Activités sportives</u> (Q.12)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34
OUI	10,0	15,0	50,0	17,6	11,8
NON	90,0	85,0	50,0	82,3	88,2
<u>Autres activités</u> (Q.12)	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34	n = 34
OUI	40,0	35,0	25,0	35,3	26,5
NON	60,0	65,0	75,0	64,7	73,5

La totalité des Québécois (100%) ne séjournent pas à Montréal pour la première fois.

7.4.3 Mode de transport

La presque totalité (97,1%) des visiteurs hors-Québec et l'ensemble des visiteurs québécois (100%) planifient leur voyage de façon individuelle. Pour venir à Montréal, la moitié des touristes utilisent l'avion (50%) et plus d'un tiers, l'automobile (38,2%) alors que la clientèle québécoise se sert surtout de l'automobile (76,5%).

7.4.4 Durée de séjour et l'hébergement

Les touristes américains et canadiens séjournent en moyenne 9,5 jours et 8,7 nuits à Montréal alors que les visiteurs étrangers y demeurent 27,3 jours et 27,3 nuits. La clientèle québécoise séjourne en moyenne 5,9 jours et 5,3 nuits dans la métropole. La majorité des visiteurs hors-Québec (75%) et québécois (85,7%) venus pour participer au festival n'ont pas prolongé leur séjour afin d'assister à d'autres événements. A l'inverse, ceux qui sont venus pour d'autres raisons n'ont pas prolongé leur séjour pour participer au festival dans 95,8% et 84,6% des cas respectivement. La durée de séjour des visiteurs américains et canadiens dans la province de Québec est en moyenne de 10,2 jours alors que celle pour les touristes venus des autres pays est de quatre semaines (28 jours).

Près des deux tiers (63,3%) des visiteurs hors-Québec n'avaient pas l'intention de se rendre dans les autres régions du Québec et près des trois quarts (71,7%) de cette même clientèle ne prévoyaient pas aller dans une autre province du Canada. La majorité des visiteurs québécois ne se rendaient pas dans d'autres régions du Québec (94,1%) ou dans d'autres provinces (100,0%).

La clientèle hors-Québec loge principalement chez des amis/famille (40,6%) ou à l'hôtel (23,6%). Egalement, les visiteurs québécois habitent surtout chez des amis/famille (47,1%) ou ne sont que de passage (38,2%).

7.4.5 SOURCES D'INFORMATION

Si l'on considère toutes les sources, les visiteurs hors-Québec ont recours principalement aux journaux/magazines (29,7%), aux amis/ à la famille (14,5%) et aux affiches (13,4%). Ceux qui ont connu le festival autrement représentent 13,4% des répondants. Comme première source, ils ont indiqué les amis/famille (29,4%) et les journaux/magazines (26,4%).

Plus de la moitié (53,6%) des visiteurs québécois ont utilisé, parmi l'ensemble des sources, les journaux/magazines. Comme première source, ils ont eu recours aux amis/famille (35,3%) et aux journaux/magazines (29,4%).

Relativement à l'ensemble des sources, les résidents de Montréal se sont référés aux journaux/magazines (32,2%) et à la radio (23,2%). Ils citent comme première source les journaux/magazines (33,6%), la radio (21,9%) et les amis/famille (22,1%).

Plus de la moitié (57,6%) des visiteurs hors-Québec ont entendu parler du festival pendant leur séjour à Montréal alors que 42,4% en avaient entendu parler avant. Par contre, la majorité (85,3%) des visiteurs québécois en ont entendu parler avant leur séjour.

7.4.6 AUTRES ACTIVITES

La plupart de la clientèle hors-Québec (81,0%) désire participer à de activités culturelles et/ou sportives durant son séjour alors que plus de la moitié (52,9%) des visiteurs québécois ne prévoient pas y participer.

Parmi les visiteurs hors-Québec participant à d'autres activités, 61,8% assistent à des activités culturelles, 17,6% à des activités sportives et 35,3% à des activités d'autre nature. Plus du tiers (35,3%) des Québécois participant à d'autres activités mentionnent des activités culturelles, 11,8% des activités sportives et 26,5% des activités d'autre nature.

7.5 DEPENSES DE LA CLIENTELE

7.5.1 Introduction

Cette section porte sur les dépenses globales et détaillées des clientèles hors-Québec, québécoise, des résidents de Montréal et celle venue spécifiquement pour le festival. Chacun de ces groupes compte respectivement 32, 34, 456 et 30 répondants.

7.5.2 Dépenses globales

Les visiteurs hors-Québec ont réalisé des dépenses pour en moyenne 1,5 personne, soit 470,25 \$ per capita. Les visiteurs québécois ont encouru des déboursés impliquant 1,56 personne pour une dépense per capita de 155,73 \$. Les résidents de la région métropolitaine réalisent des dépenses inférieures aux autres groupes de visiteurs et ont déboursé en moyenne pour 1,45 personne, soit 20,85 \$ per capita. La clientèle venue spécifiquement pour cet événement a réalisé des déboursés pour en moyenne 1,55 personne soit une dépense per capita de 161,43 \$.

TABLEAU 7.3
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR
 Juste pour rire

Dépenses détaillées (Q.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (Journée)		Clientèle spécifique	
	\$ x̄	%	\$ x̄	%	\$ x̄	%	\$ x̄	%	\$ x̄	%	\$ x̄	%	\$ x̄	%
Transport aller-retour	312,00	48,0	189,05	25,0	362,00	38,7	245,56	32,7	35,20	16,3	--	--	55,17*	23,0
Déplacement local	20,56*	3,2	23,50*	3,1	17,00*	1,8	21,87	2,9	10,09	4,7	2,66	8,7	11,47	4,8
Hébergement	88,00	13,5	145,50	19,1	213,33*	22,8	136,57	18,2	31,77	14,7	--	--	31,33	13,1
Nourriture-boisson	133,89*	20,6	270,05	35,4	86,25	9,2	208,37*	27,8	76,96*	35,7	10,43*	34,0	79,03	33,0
Billets pour l'événement	22,90	3,5	16,45	2,2	15,50	1,7	18,23	2,4	19,65	9,1	16,84	54,8	20,60	8,6
Autres spectacles	40,56	6,2	16,80	2,2	16,75	1,8	23,78	3,2	10,29	4,8	--	--	5,79	2,4
Souvenirs de l'événement	2,30	0,3	1,20	0,2	0,00	0,0	1,38	0,2	1,09	0,5	0,30	1,0	1,78	0,7
Autres souvenirs, cadeaux	14,00	2,1	66,90	8,8	75,00	8,0	52,29	7,0	8,97	4,2	--	--	16,33	6,8
Commodités, services	10,00	1,5	5,50	0,7	25,00	2,7	9,12	1,2	1,03	0,5	0,25	0,8	0,00	0,0
Autres dépenses	5,55*	0,8	28,50	3,7	125,00	13,4	33,10*	4,4	20,59	9,5	0,23	0,7	18,33	7,6
Forfait	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	n = 10		n = 20		n = 4		n = 34		n = 34		n = 456		n = 30	

* Les cas extrêmes ont été retirés de la moyenne.

TABLEAU 7.3 (suite)

DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR

Juste pour rire

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (journée)	Clientèle spécifique
Dépenses globales prévues pour séjour (Q.9) (Q.14)	n = 1,90 \bar{x} = 790,00*	n = 1,35 \bar{x} = 724,85	n = 1 \bar{x} = 793,00*	n = 1,47 \bar{x} = 705,38*	n = 1,56 \bar{x} = 242,94	n = 1,45 \bar{x} = 30,22	n = 1,55 \bar{x} = 250,21
Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (Q.9c)	n = 10 %	n = 20 %	n = 2 %	n = 34 %	n = 34 %	n = 456 %	n = 30 %
1 -	30,0	70,0	100,0	61,8	55,9	61,6	50,0
2 -	70,0	25,0	-	35,3	38,2	33,6	50,0
3 -	-	5,0	-	2,9	5,9	3,5	-
4 -	-	-	-	-	-	0,9	-
5 -	-	-	-	-	-	0,4	-
6 -	-	-	-	-	-	0,4	-
Total	17	27	2	48	51	663	45

* Les cas extrêmes ont été omis.

TABLEAU 7.3 (suite)

DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR

Juste pour rire

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (journée)	Clientèle spécifique
Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (Q.9c) (Q.14)	n = 10 %	n = 20 %	n = 2 %	n = 34 %	n = 34 %	n = 456 %	n = 30 %
0 enfant	90,0	100,0	100,0	97,1	97,1	99,3	100,0
1 enfant	-	-	-	-	-	0,2	-
2 enfants	10,0	-	-	2,9	2,9	0,4	-
Total	2	0	0	2	2	5	0

7.5.3 Dépenses détaillées

Plus des trois quarts (78,7%) des dépenses de la clientèle hors-Québec sont consacrées au transport (32,7%), à la nourriture/boisson (27,8%) et à l'hébergement (18,2%). Plus du tiers (35,7%) des dépenses des visiteurs québécois sont pour la nourriture/boisson alors que le transport représente 16,3% et l'hébergement 14,7%. La majorité (88,8%) des déboursés réalisés par les Montréalais sont allés aux billets (54,8%) et à la nourriture/boisson (34%). Plus de la moitié (56%) des dépenses de la clientèle spécifique sont effectuées pour la nourriture/boisson (33,0%) et le transport (23,0%), tandis que l'hébergement ne représente que 13,1% de l'ensemble des dépenses.

7.6 FRÉQUENTATION ET SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

7.6.1 Introduction

Cette section vise à évaluer la fréquentation et le degré de satisfaction de la clientèle globale et des visiteurs hors-Québec face à l'événement. Le nombre de répondants est 524 pour la clientèle globale et 34 pour la clientèle hors-Québec.

7.6.2 Fréquentation

La majorité de l'ensemble des visiteurs (84,5%) et de la clientèle hors-Québec (91,2%) en sont à leur première participation à ce festival. Les trois quarts (75,8%) de la clientèle globale ont assisté à au moins une représentation, 13,9% à deux représentations et 10,3% à trois représentations et plus. Plus des trois quarts des visiteurs hors-Québec (79,4%) ont assisté à au moins une représentation, 11,8% à deux représentations et 8,8% à trois représentations et plus.

TABLEAU 7.4

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

Juste pour rire

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'événement</u>	n = 524	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34
OUI	84,5	100,0	95,0	50,0	91,2
NON	15,5	0,0	5,0	50,0	8,8
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 524	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34
1 -	75,8	60,0	90,0	75,0	79,4
2 -	13,9	10,0	10,0	25,0	11,8
3 -	4,0	10,0	-	-	2,9
4 -	2,1	-	-	-	-
5 -	1,3	10,0	-	-	2,9
6 -	1,1	-	-	-	-
7 et +	1,7	10,0	-	-	2,9

TABLEAU 7.4 (suite)

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

Juste pour rire

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 523 %	n = 10 %	n = 20 %	n = 4 %	n = 34 %
Très satisfait	35,6	30,0	40,0	50,0	38,2
Satisfait	40,2	20,0	20,0	25,0	20,6
Insatisfait	1,7	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	22,6	50,0	40,0	25,0	41,2
<u>Horaire des activités</u>	n = 523	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34
Très satisfait	31,0	40,0	35,0	50,0	38,2
Satisfait	53,7	50,0	50,0	25,0	47,1
Insatisfait	4,2	-	10,0	25,0	8,8
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	11,1	10,0	5,0	-	5,9
<u>Qualité des services</u> *	n = 48	n = 6	n = 14	n = 2	n = 22
Très satisfait	64,6	83,3	64,3	50,0	68,2
Satisfait	25,0	16,7	28,6	50,0	27,3
Insatisfait	2,1	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	8,3	-	7,1	-	4,5

* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.

TABLEAU 7.4 (suite)

FREQUENTATION DE L'EVENEMENT ET SATISFACTION

Juste pour rire

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 48	n = 6	n = 14	n = 2	n = 22
Très satisfait	64,6	83,3	71,4	50,0	72,7
Satisfait	25,0	16,7	21,4	50,0	22,7
Insatisfait	2,1	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	8,3	-	7,1	-	4,5
<u>Recommanderaient Montréal à leurs amis *</u>	n = 48	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34
Fortement	88,2	80,0	95,0	100,0	91,2
Moyennement	11,8	20,0	5,0	-	8,8
Un peu	-	-	-	-	-
Pas du tout	-	-	-	-	-
Ne sais pas	-	-	-	-	-
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 219	n = 6	n = 8	n = 3	n = 17
Très satisfait	62,1	66,7	62,5	66,7	64,8
Satisfait	33,1	33,3	37,5	33,3	35,2
Insatisfait	3,2	-	-	-	-
Ne sais pas	1,4	-	-	-	-

* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.

TABLEAU 7.4 (suite)

FREQUENTATION DE L'EVENEMENT ET SATISFACTION

Juste pour rire

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Prix d'entrée</u>	n = 521	n = 10	n = 20	n = 4	n = 34
Beaucoup trop cher	5,8	-	-	-	-
Un peu trop cher	29,8	20,0	5,0	50,0	14,7
Approprié	55,1	70,0	55,0	50,0	58,8
Pourrait être plus élevé	1,9	-	20,0	-	11,8
Ne sait pas	7,5	10,0	20,0	-	14,7

7.6.3 Variété et horaire des activités

Les trois quarts (75,8%) de l'ensemble des visiteurs se sont dits très satisfaits (35,6%) et satisfaits (40,2%) de la variété des activités, contre 22,6% qui n'ont pu se prononcer. Plus de la moitié des visiteurs hors-Québec (58,8%) sont très satisfaits (38,2%) et satisfaits (20,6%) de la variété alors que 41,2% n'ont pu se prononcer sur la question.

Quant à l'horaire, la majorité (84,7%) de la clientèle globale se trouve très satisfaite (31,0%) et satisfaite (53,7%). Egalement, la majorité (85,3%) des visiteurs hors-Québec sont très satisfaits (38,2%) et satisfaits (47,1%). Seulement 8,8% se disent insatisfaits de l'horaire.

7.6.4 Accueil et qualité des services à Montréal

La majorité (89,6%) de la clientèle touristique considère comme très satisfaisant (64,6%) et satisfaisant (25,0%) l'accueil à Montréal. La plupart des visiteurs hors-Québec (95,4%) trouvent l'accueil à Montréal très satisfaisant (72,7%) et satisfaisant (22,7%). Les résultats sont identiques quant à la qualité des services.

La presque totalité de l'ensemble des répondants (88,2%) et des visiteurs hors-Québec (91,7%) recommanderaient fortement la ville de Montréal à leurs amis.

7.6.5 Participation à l'événement

La grande majorité (95,2%) de la clientèle globale se trouve très satisfaite (62,1%) et satisfaite (33,1%) de l'événement auquel elle vient de participer. De la même façon, la totalité des visiteurs hors-Québec (100%) se considèrent très satisfaits (64,8%) et satisfaits (35,2%) de la représentation à laquelle ils viennent d'assister.

7.6.6 Prix d'entrée

Plus de la moitié (55,1%) de la clientèle globale juge le prix d'entrée approprié, 29,8% un peu trop cher et 5,8% beaucoup trop cher. Parmi la clientèle hors-Québec, plus de la moitié (58,8%) des visiteurs trouvent ce prix adéquat alors que 14,7% le considèrent un peu trop cher, 11,8% affirment qu'il pourrait être plus élevé et 14,7% n'osent pas se prononcer sur le sujet.

CHAPITRE 8

RAMSÈS II ET SON TEMPS

8.1 HISTORIQUE

L'exposition "Ramsès II et son temps" est organisée par la ville de Montréal en collaboration avec l'Organisation des antiquités égyptiennes (OAE) du Caire. Celle-ci se situe au Palais de la civilisation, soit l'ancien pavillon de la France de l'EXPO 67 sur l'île Notre-Dame, du 1er juin au 29 septembre. La collection, exposée pour la première fois en Amérique du Nord, se compose de 80 trésors comprenant, entre autres, le couvercle du sarcophage de Ramsès, des colosses du Nouvel Empire et des bijoux en or d'une valeur inestimable. La tournée comprend deux villes canadiennes dont Montréal est le maître d'oeuvre. Elle se terminera à l'EXPO 86 qui aura lieu à Vancouver du 2 mai au 13 octobre 1986. La ville de Vancouver construira un musée temporaire spécial pour cet événement exclusif.

Selon une étude réalisée lors de l'exposition TOUTANKHAMON, entre 1977 et 1979, dans sept villes américaines et Toronto, on a dénombré de 780 187 à 1 349 724 visiteurs dans chacun des huit musées. Également, une exposition Ramsès au Grand Palais de Paris, en 1976, avait attiré 1,2 million de visiteurs. Dans l'ensemble, les oeuvres présentées au Canada sont les mêmes que celles de l'exposition de Paris. Alors il ne fait aucun doute que cet événement à Montréal suscite l'intérêt de nombreux amateurs d'art et d'histoire ancienne.

Pour une meilleure compréhension des oeuvres, l'exposition est divisée en sous-thèmes: le fils du dieu-soleil, le contexte familial, le roi bâtisseur, la science, la littérature et la religion, le palais, l'empire du pharaon, le quotidien des artisans de la nécropole royale, la reconstitution de la tombe de Nofretari et le destin de Ramsès.

L'exposition comprend également des projections de films et de diapositives, des conférences, un restaurant égyptien, des salons de thé, des boutiques et d'autres éléments d'intérêt.

8.2 LA MISE EN MARCHÉ

Le budget pour la promotion et la mise en marché n'est pas disponible, cependant le coût de la publicité combinée Picasso/Ramsès II s'élève à 96 127 \$. Le CIDEM et Tourisme Canada ont organisé les procédures de la mise en marché à travers l'Amérique du Nord.

Les bénéfices amassés par la ville de Montréal seront versés à l'OAE pour l'avancement de ses recherches.

8.3 CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTELE

8.3.1 Considérations Méthodologiques

Dans cette section traitant des caractéristiques socio-démographiques, le nombre de répondants est de 751 alors que la clientèle hors-Québec en regroupe 165 et la clientèle venue spécifiquement pour l'exposition 121. La clientèle hors-Québec se compose de 61 visiteurs américains, 82 visiteurs canadiens et 22 visiteurs provenant des autres pays. Le tableau 8.1 présente ces résultats.

8.3.2 Profil de l'ensemble des visiteurs

Les entrevues se sont faites majoritairement en français (71,8%) contre 28,2% en anglais. L'âge moyen des visiteurs est de 38 ans et la plus forte proportion (32,1%) se trouve dans les 26-35 ans. L'ensemble des visiteurs se compose de légèrement plus d'hommes (51,9%) que de femmes, 48,1%. Parmi cette clientèle, les

TABLEAU 8.1
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 RAMSÈS

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n= 749	n = 59	n = 81	n = 22	n = 162	n = 121
Moins de 25 ans:	19,8	11,9	21,0	27,3	18,5	18,2
26 à 35 ans:	32,1	28,8	28,4	27,3	28,4	33,1
36 à 45 ans:	23,5	27,1	29,6	31,8	29,0	25,6
46 à 55 ans:	10,4	15,3	8,6	4,5	10,5	9,9
56 ans et plus:	14,2	16,9	12,3	9,1	19,8	13,2
Moyenne:	38	40	37	36	38	38
<u>SEXE</u> (Q.22)	n= 751	n= 61	n= 82	n= 22	n= 165	n= 121
HOMME	51,9	60,7	56,1	59,1	58,2	47,9
FEMME	48,1	39,3	43,9	40,9	41,8	52,1
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n= 749	n= 61	n= 82	n= 22	n= 165	n= 121
Célibataire	40,3	31,1	39,0	50,0	37,6	33,1
Marié (union libre)	51,0	65,6	54,9	50,0	58,2	57,0
Autres	8,7	3,3	6,1	-	4,2	9,9
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n= 751	n= 61	n= 82	n= 22	n= 165	n= 121
Français	71,8	8,2	28,0	59,1	24,8	76,9
Anglais	28,2	91,8	72,0	40,9	75,2	23,1

TABLEAU 8.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 RAMSÈS

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n = 748	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 121
Primaire	3,2	3,3	2,4	-	2,4	5,8
Secondaire	28,9	27,9	23,2	4,5	22,4	38,8
Collégiale	24,3	11,5	13,4	18,2	13,3	21,5
Universitaire	31,7	24,6	37,8	54,5	35,2	19,8
Post-gradué	11,9	32,8	23,2	22,7	26,7	14,0
<u>Occupation</u> (Q.25)	n = 745	n = 60	n = 82	n = 22	n = 164	n = 121
Professionnel	14,8	26,7	19,5	33,3	23,8	9,1
Professeur	8,5	3,3	12,2	9,5	8,5	10,7
Artiste	1,6	3,3	1,2	-	1,8	0,8
Administrateur	3,6	11,7	4,9	4,8	7,3	0,8
Cadre moyen	9,9	18,3	8,5	4,8	11,6	14,9
Technicien	11,9	11,7	11,0	4,8	10,4	10,7
Col blanc	17,4	11,7	12,2	14,3	12,2	19,0
Ouvrier spéc.	4,7	1,7	4,9	-	3,0	4,1
Ouvrier non-spéc.	4,4	-	1,2	4,8	1,2	8,3
Etudiant T.-P.	12,6	8,3	13,4	19,0	12,2	9,9
Ménagère	9,0	3,3	9,8	4,8	6,7	11,6
Sans travail	1,3	-	1,2	-	0,6	-
Rentier	0,1	-	-	-	-	-

TABLEAU 8.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 RAMSÈS

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>REVENUS (Q.26)</u>	n = 673	n = 55	n = 69	n = 18	n = 142	n = 112
Moins de \$5 000:	22,3	9,1	20,3	27,8	16,9	29,5
\$5 000 à \$ 9 999	4,2	3,6	-	-	1,4	1,8
\$10 000 à \$14 999	4,9	-	2,9	-	1,4	5,4
\$15 000 à \$19 999	9,4	3,6	7,2	22,2	7,7	11,6
\$20 000 à \$24 999	13,4	10,9	13,0	5,6	11,3	11,6
\$25 000 à \$29 999	12,3	10,9	21,7	22,2	17,6	8,0
\$30 000 à \$34 999	10,8	12,7	7,2	-	8,5	11,6
\$35 000 à \$39 999	6,8	9,1	2,9	16,7	7,0	8,0
\$40 000 à \$49 999	6,5	9,1	11,6	-	9,2	5,4
\$50 000 à \$59 999	4,2	1,8	7,2	-	4,2	3,6
\$60 000 et plus	5,2	29,1	5,8	5,6	14,8	3,6
<u>Participation à des activités culturelles (Q.20)</u>	n = 747	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 121
Très rarement	3,7	3,3	1,2	-	1,8	1,7
Rarement	13,4	13,1	9,8	4,5	10,3	15,7
Quelquefois	40,8	41,0	26,8	63,6	37,0	48,8
Souvent	32,4	31,1	37,8	27,3	33,9	25,6
Très souvent	9,6	11,5	24,4	4,5	17,0	8,3

les personnes mariées (ou en union libre) se trouvent en plus grand nombre (51,0%) que les célibataires (40,3%).

Le niveau de scolarité des visiteurs est assez élevé puisque près d'un tiers (31,7%) de ceux-ci ont terminé un cours universitaire et 11,9% sont post-gradués. Plus de la moitié (53,2%) possèdent leur cours secondaire (28,9%) et collégial (24,3%). Quant à leur occupation, les cols blancs occupent le premier rang (17,4%) suivis des professionnels (14,8%), des étudiants (12,6%) et des techniciens (11,9%) et leur revenu moyen est de 26 000 \$ par année. Lorsqu'on leur demandait s'ils participaient à des activités culturelles et/ou sportives, 42,0% ont répondu très souvent (9,6%) et souvent (32,4%), un autre 40,8% quelquefois, 13,4% rarement et 3,7% très rarement.

8.3.3 Profil de la clientèle hors-Québec

Les entrevues avec les répondants hors-Québec se sont faites majoritairement (75,2%) en anglais contre 24,8% en français. L'âge moyen est de 38 ans et la plus forte proportion (29,0%) se trouve dans les 36-45 ans. La clientèle hors-Québec se compose en majorité (58,2%) d'hommes contre 41,8% de femmes. Parmi ces visiteurs, 58,2% sont mariés (ou en union libre) et 37,6%, célibataires.

Le niveau de scolarité est très élevé car plus du tiers des visiteurs hors-Québec (35,2%) ont complété un cours universitaire et 26,7% sont post-gradués. Les répondants oeuvrent principalement dans les milieux professionnels (23,8%). Viennent ensuite les cols blancs, (12,2%), les cadres moyens (11,6%) et les techniciens (10,4%). La clientèle estudiantine y est également bien représentée (12,2%). Le revenu moyen est de 31 000 \$ par année et la plus forte proportion (17,6%) se trouve dans les 25 000 à 29 999 \$. Notons que les visiteurs américains ont en moyenne un revenu annuel de 37 000 \$ et que 29,1% gagnent 60 000 \$ et plus.

Quant à la participation à des activités culturelles, la moitié (50,9%) affirmaient y participer très souvent (17,0%) et souvent (33,9%), plus d'un tiers (37,0%) quelquefois, 10,3% rarement et 1,8% très rarement.

8.3.4 PROFIL DE LA CLIENTELE VENUE SPECIFIQUEMENT POUR L'EVENEMENT

Les entrevues avec ce groupe spécifique de visiteurs se sont faites majoritairement (76,9%) en français contre 23,1% en anglais. L'âge moyen est de 38 ans et la plus forte proportion (33,1%) se trouve dans les 26-35 ans. Contrairement aux autres groupes de clientèle, celui-ci se compose en majorité (52,1%) de femmes contre 47,9% d'hommes.

Parmi cette clientèle plus de la moitié (57,0%) des personnes sont mariées alors que seulement le tiers (33,1%) sont célibataires.

Le niveau de scolarité de ces visiteurs est le moins élevé des groupes de clientèle. Le cinquième (19,8%) de ceux-ci ont complété un cours universitaire et 14,0% sont post-gradués. Près des deux tiers (60,3%) possèdent un cours secondaire (38,8%) et collégial (21,5%). Quant à l'occupation, les cols blancs occupent le premier rang (19,0%), suivis des cadres moyens (14,9%), des techniciens (10,7%) et des professeurs (10,7%) et leur revenu moyen s'élève à 24 000 \$ par année. Les ménagères représentent 11,6% de l'ensemble de ces visiteurs.

Pour la participation à des activités culturelles le tiers (33,9%) affirmaient y participer très souvent (8,3%) et souvent (25,6%), près de la moitié (48,8%) quelquefois, 15,7% rarement et 1,7% très rarement.

8.4 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

8.4.1 Considérations Méthodologiques

Cette section porte sur le but et l'organisation du séjour de la clientèle non-résidente, soit les visiteurs hors-Québec et québécois. La clientèle hors-Québec compte 165 répondants et la clientèle québécoise en regroupe 157. Le tableau 8.2 présente ces résultats.

8.4.2 But du Voyage

La clientèle hors-Québec est venue à Montréal principalement pour des vacances (50,9%) alors que 19,4% viennent pour l'exposition, 16,4% pour des raisons personnelles, 7,9% pour le travail et 3,0% pour un congrès. Les visiteurs québécois sont venus principalement pour cet événement (56,1%), plus d'un tiers viennent pour des raisons personnelles (19,7%) ou de plaisir (19,1%) et 5,1%, pour les affaires.

La majorité des touristes (73,3%) n'en sont pas à leur premier séjour à Montréal alors que 26,7% viennent pour la première fois. La presque totalité (96,8%) des visiteurs québécois ne séjournent pas pour la première fois à Montréal.

8.4.3 Mode de Transport

La grande majorité des visiteurs hors-Québec (93,4%) et québécois (96,2%) planifient leur voyage à Montréal de façon individuelle. Plus de la moitié des touristes (52,1%) utilisent leur voiture personnelle et un tiers (33,9%) l'avion, pour venir à Montréal. Les visiteurs québécois utilisent en majorité (84,1%) leur automobile suivi de l'autobus (13,4%).

TABLEAU 8.2
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 RAMSÈS

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
Congrès	1,6	3,7	4,5	3,0	-
Affaires/travail	4,9	4,9	27,3	7,9	5,1
Cet évènement	16,4	26,8	-	19,4	56,1
Raisons personnelles	9,8	20,7	18,2	16,4	19,7
Plaisir	67,2	39,0	50,0	50,9	19,1
Autres buts	-	4,9	-	2,4	-
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
OUI	39,3	14,1	36,4	26,7	3,2
NON	60,7	85,9	63,6	73,3	96,8
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
Voiture personnelle	59,0	61,0	-	52,1	84,1
Autobus	1,6	6,1	4,5	4,2	13,4
Train	1,6	18,3	-	9,7	1,3
Avion	37,7	14,6	95,5	33,9	-
Autres	-	-	-	-	1,3
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
Organisé de groupe	4,9	-	9,1	3,0	3,8
Forfait individuel	4,9	2,4	4,5	3,6	-
Planifié seul	90,2	97,6	86,4	93,4	96,2

TABLEAU 8.2 (suite)
BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

RAMSÈS

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u>	(Q.7 a)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
<u>Nombre de jours:</u>		$\bar{x} = 4,20$	$\bar{x} = 5,15$	$\bar{x} = 12,86$	$\bar{x} = 5,82$	$\bar{x} = 3,6^*$
1	-	9,8	15,9	4,5	12,1	36,3
2	-	9,8	14,6	4,5	11,5	20,4
3	-	27,9	25,6	18,2	25,5	12,7
4	-	16,4	12,2	4,5	12,7	12,7
5	-	21,3	8,5	13,6	13,9	4,5
6 et +	-	14,7	23,2	54,5	24,2	13,4
<u>Nombre de nuits:</u>	(Q.7 a)	$\bar{x} = 3,40$	$\bar{x} = 4,49$	$\bar{x} = 12,32$	$\bar{x} = 5,13$	$\bar{x} = 2,8^*$
0	-	9,8	12,2	-	9,7	35,0
1	-	8,2	11,0	9,1	9,7	12,7
2	-	24,6	24,4	4,5	21,8	16,6
3	-	14,8	19,5	13,6	17,0	14,0
4	-	23,0	6,1	18,2	13,9	7,6
5 et +	-	19,6	26,8	54,5	27,9	14,1
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'évènement</u>	(Q.4 c)	n = 11	n = 27	n = 2	n = 40	n = 94
OUI		18,2	18,5	-	17,5	6,4
NON		81,8	81,5	100,0	82,5	93,6

* cas extrêmes enlevés

TABLEAU 8.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

RAMSÈS

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autre raison</u>	(Q.4 b)	n = 50	n = 55	n = 20	n = 125	n = 65
	OUI	12,0	10,9	10,0	11,2	10,8
	NON	88,0	89,1	90,0	88,8	89,2
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u>	(Q.7 b)	n = 50	n = 66	n = 19	n = 135	
	1 -	7,8	15,2	-	10,4	
	2 -	3,9	15,2	5,3	9,6	
	3 -	19,6	22,7	10,5	20,0	
	4 et + -	68,6	47,0	84,2	60,0	
	$\bar{x} = 5,3$		$\bar{x} = 5,9$	$\bar{x} = 18,0$	$\bar{x} = 11,8$	
<u>Visite dans d'autres région du Québec</u>	(Q.5 a)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
	OUI	34,4	20,7	40,9	28,5	18,5
	NON	65,6	79,3	59,1	71,5	81,5
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u>	(Q.5 b)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
	OUI	18,0	22,0	45,5	23,6	2,5
	NON	82,0	78,0	54,5	76,4	97,5

TABLEAU 8.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

RAMSÈS

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Hébergement</u> (Q.8)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157
Hôtel	63,9	34,1	40,9	46,1	8,3
Motel	8,2	2,4	4,5	4,8	1,9
Auberge de jeunesse	-	1,2	9,1	1,8	-
Camping	1,6	2,4	-	1,8	1,9
Pension	1,6	1,2	-	1,2	0,6
Amis/famille	11,5	41,5	45,5	30,9	48,4
Résidence universitaire	1,6	4,9	-	3,0	0,6
De passage	9,8	12,2	-	9,7	34,4
Autres	1,6	-	-	0,6	3,8

TABLEAU 8.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

RAMSÈS

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTRÉAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a), 13) (Cumul des sources)	n = 59 (70)	n = 82 (111)	n = 22 (26)	n = 163 (207)	n = 157 (269)	n = 428 (796)
Journaux/magazines	41,4	36,0	11,5	34,8	32,7	36,8
Télévision	1,4	16,2	3,8	9,7	31,2	26,8
Radio	2,9	6,3	3,8	4,8	17,8	18,6
Bureau de tourisme	10,0	3,6	7,7	6,3	-	-
Affiches	18,6	9,0	30,8	15,0	2,2	5,4
Amis/famille	20,0	26,1	42,3	26,1	14,9	11,3
Abonnement/ Sollicit.	-	0,9	-	0,5	0,4	0,5
Autres	5,7	1,8	-	2,9	0,7	0,6
<u>Première source citée</u> (Q.10 a., 13)	n = 59	n = 82	n = 22	n = 163	n = 157	n = 428
Journaux/magazines	45,8	42,7	9,1	39,3	39,5	46,5
Télévision	-	13,4	4,5	7,4	29,9	24,3
Radio	3,4	2,4	-	2,5	13,4	12,4
Bureau de tourisme	8,5	3,7	4,5	5,5	-	-
Affiches	16,9	11,0	36,4	16,6	3,2	2,6
Amis/famille	20,3	25,6	45,5	26,4	13,4	12,9
Abonnement/Sollic.	-	-	-	-	-	0,7
Autres	5,1	1,2	-	2,5	0,6	0,7

TABLEAU 8.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
RAMSÈS

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Quand entendu parler de l'évènement</u> (10 b)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 156
Avant le séjour	63,9	85,4	22,7	69,1	97,4
Pendant le séjour	36,1	14,6	77,3	30,9	2,6
<u>Autres activités à Montréal</u> (0.12)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 156
OUI	82,0	65,9	59,1	70,9	29,9
NON	18,0	34,1	40,9	29,1	70,1
<u>Activités culturelles</u> (Q.12)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 156
OUI	54,1	41,5	40,9	46,1	43,9
NON	45,9	58,5	59,1	53,9	56,1
<u>Activités sportives</u> (Q.12)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 156
OUI	13,1	14,6	13,6	13,9	17,2
NON	86,9	85,4	86,4	86,1	82,8
<u>Autres activités</u> (Q.12)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 156
OUI	44,3	42,7	18,2	40,0	29,3
NON	55,7	57,3	81,8	60,0	70,7

8.4.4 Durée de séjour et hébergement

La clientèle hors-Québec séjourne en moyenne 5,82 jours et 5,13 nuits dans la métropole alors que les visiteurs québécois y demeurent 3,6 jours et 2,8 nuits. La majorité des visiteurs hors-Québec (82,5%) et québécois (93,6%) venus pour l'exposition n'ont pas prolongé leur séjour pour assister à d'autres événements. La majorité des touristes (88,8%) et des Québécois (89,2%) n'étant pas venus pour assister à cet événement n'ont pas prolongé leur séjour. Quant à la durée de séjour des touristes américains et canadiens dans la province de Québec, elle est en moyenne de 5,6 jours tandis que les visiteurs des autres pays séjournent environ trois semaines (18 jours).

La majorité des visiteurs hors-Québec n'ont pas l'intention de se rendre dans les autres régions du Québec (71,5%) ou dans les autres provinces du Canada (76,4%). Également, la presque totalité des visiteurs québécois ne prévoyaient pas visiter d'autres régions (81,5%) ou d'autres provinces (97,5%).

Lors de leur séjour dans la région métropolitaine, les touristes logent principalement à l'hôtel (46,1%), chez des amis ou en famille (30,9%) alors que les visiteurs québécois restent chez des amis ou en famille (48,4%) ou sont de passage seulement (34,4%).

8.4.5 Sources d'informations

Si l'on considère toutes les sources d'information, la clientèle hors-Québec a recours principalement aux journaux et magazines (34,8%) et aux amis/famille (26,1%). La clientèle québécoise utilise surtout les journaux et magazines (32,7%) et la télévision (31,2%). Les montréalais ont également recours aux journaux et magazines (36,8%) et à la télévision (26,8%).

Les premières sources citées par la clientèle hors-Québec sont les journaux et magazines (39,3%) et les amis/famille (26,4%). La clientèle québécoise a recours comme première source aux journaux et magazines (39,5%) et à la télévision (29,9%). Les montréalais se réfèrent également aux journaux et magazines (46,5%) et à la télévision (24,3%).

Plus des deux tiers (69,1%) de la clientèle hors-Québec ont entendu parler de l'exposition avant leur voyage. La grande majorité des visiteurs québécois (97,4%) en ont entendu parler avant leur séjour à Montréal.

8.4.6 Autres Activités

Près des trois quarts (70,9%) des visiteurs hors-Québec prévoyaient participer à d'autres activités durant leur séjour alors que 70,1% de la clientèle québécoise n'en avait pas l'intention.

Près de la moitié (46,1%) des visiteurs hors-Québec désirant participer à d'autres activités prendront part à des activités culturelles, 13,9% à des activités sportives et 40,0% à des activités d'autre nature. Aussi, près de la moitié (43,9%) des visiteurs québécois participant à des activités prendront part à des activités culturelles, 17,2% à des activités sportives et 29,3% à des activités d'autre nature.

8.5 DEPENSES DE LA CLIENTELE LORS DE LEUR SEJOUR

8.5.1 Considérations Méthodologiques

L'analyse des dépenses porte sur quatre groupes de clientèle distincte: les visiteurs hors-Québec et québécois, les résidents de la région de Montréal et la clientèle venue spécifiquement pour

l'événement. Chacun de ces groupes compte respectivement 164-156-428 et 121 répondants. Le tableau 8.3 présente ces résultats.

8.5.2 Dépenses globales

Les visiteurs hors-Québec encourent des dépenses pour en moyenne 2,5 personnes, soit 323 51 \$ per capita. Les visiteurs québécois déboursent en moyenne pour 1,77 personne, soit une dépense per capita de 127,98 \$. Les dépenses globales des résidents impliquent en moyenne 1,77 personne pour une dépense per capita de 15,12 \$. Les déboursés de la clientèle venue spécifiquement pour l'événement impliquent en moyenne 1,91 personne, soit 95,65 \$ per capita.

8.5.3 Dépenses Détaillées

Les principales dépenses de la clientèle hors-Québec portent sur le transport (44,8%), la nourriture et boissons (20,2%) et l'hébergement (17,9%). Les visiteurs québécois consacrent plus d'un tiers (34,5%) de leurs dépenses pour la nourriture et boisson, et presque un autre tiers (30,5%) pour le transport (17,7%) et l'hébergement (12,8%).

Les résidents déboursent principalement pour les billets (28,1%) et les souvenirs de l'exposition (22,4%). Un autre tiers (34,5%) des dépenses sont consacrées à la nourriture et boissons (19,8%) et au déplacement local (15,7%). Quant à la clientèle venue spécifiquement pour l'événement, elle dépense principalement pour la nourriture et boissons (32,8%) et près d'un autre tiers (31,9%) pour le transport (19,6%) et l'hébergement (12,3%).

Tableau 8.3

Dépenses de la clientèle lors du séjour

RAMSÈS

Dépenses détaillées (0.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (1 jour)		Clientèle spécifique	
	\$ \bar{x}	%	\$ \bar{x}	%	\$ \bar{x}	%	\$ \bar{x}	%	\$ \bar{x}	%	\$ \bar{x}	%	\$ \bar{x}	%
Transport aller-retour	286,38	34,3	158,37	36,4	1034,62	71,7	318,19	44,8	35,88	17,7	-	-	35,03	19,6
Déplacement local	19,45*	2,3	18,48	4,3	26,90*	1,9	19,91*	2,8	12,89	6,4	4,17	15,7	11,67	6,5
Hébergement	203,74	24,4	74,34	17,2	113,57	7,9	127,49	17,9	25,96	12,8	-	-	22,08	12,3
Nourriture-boissons	200,30	24,0	110,50	25,6	108,14	7,5	143,60	20,2	69,78	34,5	5,28	19,8	58,83	32,8
Billets pour l'évènement	8,82	1,0	9,10	2,1	3,95	0,3	8,34	1,1	8,02	4,0	7,47	28,1	8,50	4,7
Autres spectacles	38,08	4,5	14,37*	3,3	12,29	0,8	22,92*	3,2	10,48	5,2	-	-	7,08	3,9
Souvenirs de l'évènement	8,20	1,0	8,17	1,9	2,48	0,2	7,45	1,0	7,42	3,7	5,97	22,4	9,65	5,4
Autres souvenirs, cadeaux	53,15	6,3	28,14*	6,5	23,47	1,6	36,84*	5,1	13,15	6,5	-	-	11,24	6,3
Commodités, services	0,12	-	1,00	0,2	-	-	0,14	-	-	-	0,29	1,1	-	-
Autres dépenses	6,84	0,8	6,01	1,3	9,29	0,6	6,74	0,9	17,51	8,7	3,32	12,5	11,24	6,3
Forfait	8,61	1,0	3,70	0,8	109,05	7,5	19,01	2,6	1,08	0,5	0,12	0,5	3,84	2,1
	n = 61		n = 82		n = 21		n = 164		n = 156		n = 428		n = 121	

Tableau 8.3 (suite)
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 RAMSÈS

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
Dépenses globales prévues pour séjour (0.9) (0.14)	n = 3,8 \bar{x} = 857,98	n = 1,8 \bar{x} = 500,91	n = 1,4 \bar{x} = 1853,24	n = 2,5 \bar{x} = 808,77	n = 1,77 \bar{x} = 204,08*	n = 1,77 \bar{x} = 26,77	n = 1,91 \bar{x} = 182,69
Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (0.9c)	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157	n = 427	n = 121
1 -	18	46	17	81	78	251	57
2 -	76	32	4	112	68	137	50
3 -	6	4	1	11	9	19	1
4 -	9	-	-	8	1	14	2
5 et + -	1	-	-	1	1	6	1
Total	226	122	28	376	251	671	204

* cas extrêmes omis

Tableau 8.3 (suite)
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 RAMSÈS

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (0.9c (0.14)</u>	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165	n = 157	n = 427	n = 121
0 -	55	68	20	143	140	377	105
1 -	3	6	1	10	7	20	5
2 -	3	7	1	11	10	26	11
3 -	-	1	-	1	-	4	-
4 et + -	-	-	-	-	-	-	-
Total	9	23	3	35	27	84	27

8.6 FREQUENTATION DE L'EVENEMENT ET SATISFACTION

8.6.1 Considérations Méthodologiques

Cette section porte sur le degré de satisfaction de la clientèle face à la variété et l'horaire des activités, l'accueil et la qualité des services à Montréal, la recommandation de Montréal, le prix d'entrée et la participation comme telle à l'événement. Les deux groupes de clientèle étudiés dans cette partie sont l'ensemble des visiteurs comprenant 751 répondants et la clientèle hors-Québec qui en compte 165. Le tableaux 8.4 présente ces résultats.

8.6.2 Fréquentation

La totalité des visiteurs (100,0%) ont visité l'exposition au moins une fois et 3.0% l'ont visitée plus d'une fois.

8.6.3 Variété et Horaire des Activités

Dans l'ensemble, près des deux tiers (60,3%) des visiteurs se sont dits très satisfaits (23,9%) et satisfaits (36,4%) de la variété des activités alors que plus d'un tiers (37,0%) n'ont pu se prononcer sur la question. Quant à l'horaire des visites la grande majorité (91,6%) des visiteurs se déclarent très satisfaits (33,5%) et satisfaits (58,1%).

Plus de la moitié (57,9%) de la clientèle hors-Québec juge la variété des activités très satisfaisante (28,0%) et satisfaisante (29,9%), alors que plus d'un tiers (39,6%) ne se prononce pas. La plupart des visiteurs (90,9%) se disent très satisfaits (33,3%) et satisfaits (57,6%) de l'horaire des visites.

TABLEAU 8.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
RAMSÈS

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'évènement</u>	n =	n =	n =	n =	n =
OUI					
NON		ne s'applique pas			
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 751	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165
1 -	97,1	100,0	100,0	100,0	100,0
2 -	2,7	-	-	-	-
3 -	0,3	-	-	-	-

TABLEAU 8.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
RAMSÈS

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 749	n = 61	n = 81	n = 22	n = 164
Très satisfait	23,9	26,2	28,4	31,8	28,0
Satisfait	36,4	21,3	32,1	45,5	29,9
Insatisfait	2,4	-	4,9	-	2,4
Très insatisfait	0,3	-	-	-	-
Ne sais pas	37,0	52,5	34,6	22,7	39,6
<u>Horaire des activités</u>	n = 749	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165
Très satisfait	33,5	31,1	36,6	27,3	33,3
Satisfait	58,1	59,0	53,7	68,2	57,6
Insatisfait	4,9	-	8,5	-	4,2
Très insatisfait	0,1	-	-	-	-
Ne sais pas	3,3	9,8	1,2	4,5	4,8
<u>Qualité des services *</u>	n = 286	n = 55	n = 74	n = 21	n = 150
Très satisfait	38,1	45,5	43,2	42,9	44,0
Satisfait	47,2	43,6	47,3	42,9	45,3
Insatisfait	2,1	1,8	2,7	-	2,0
Très insatisfait	1,4	3,6	1,4	-	2,0
Ne sais pas	11,2	5,5	5,4	14,3	6,7
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 8.4 (suite)

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

RAMSÈS

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 286	n = 55	n = 74	n = 21	n = 150
Très satisfait	47,2	54,5	54,1	52,4	54,0
Satisfait	44,4	41,8	40,5	42,9	41,3
Insatisfait	1,4	1,8	-	-	0,7
Très insatisfait	0,3	1,8	-	-	0,7
Ne sais pas	6,6	-	5,4	4,8	3,3
<u>Recommande Montréal à leurs amis *</u>	n = 320	n = 61	n = 81	n = 22	n = 164
Fortement	61,8	68,9	70,4	50,0	67,0
Moyennement	32,3	26,2	26,0	22,7	25,6
Un peu	2,2	1,6	1,2	4,5	1,8
Pas du tout	2,8	1,6	2,5	18,2	4,3
Ne sais pas	,3	1,6	0	4,5	1,2
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 750	n = 61	n = 82	n = 22	n = 165
Très satisfait	50,0	55,7	50,0	50,0	52,1
Satisfait	45,6	39,3	43,9	45,5	42,4
Insatisfait	3,9	4,9	4,9	-	4,2
Très insatisfait	0,4	-	1,2	-	0,6
Ne sais pas	0,1	-	-	4,5	0,6
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

8.6.4 Accueil et Qualité des services à Montréal

La majorité des visiteurs (85,3%) se déclarent très satisfaits (38,1%) et satisfaits (47,2%) de la qualité des services alors que 11,2% n'ont pu se prononcer sur la question.

La presque totalité (91,6%) de l'ensemble des touristes se disent très satisfaits (47,2%) et satisfaits (44,4%) de l'accueil à Montréal. Seulement 6,6% de ceux-ci ne veulent pas se prononcer sur le sujet.

Quant à la clientèle hors-Québec, elle affirme majoritairement (89,3%) que la qualité des services est très satisfaisante (44,0%) et satisfaisante (45,3%) tandis que seulement 6,7% ne s'est pas prononcée. Également, la plupart de ces visiteurs (95,3%) jugent l'accueil à Montréal très satisfaisant (54,0%) et satisfaisant (41,3%).

Donc, la majorité de l'ensemble des visiteurs (94,1%) et de la clientèle hors-Québec (92,6%) recommanderaient fortement ou moyennement à leurs amis de venir à Montréal.

8.6.5 Participation à l'événement

La grande majorité des visiteurs (95,6%) sont très satisfaits (50,0%) et satisfaits (45,6%) de l'événement auquel ils viennent de participer. Également, presque toute la clientèle hors-Québec (94,5%) se trouve très satisfaite (52,1%) et satisfaite (42,4%) de la visite.

8.6.6 Prix d'entrée

La majorité des visiteurs (83,5%) juge le prix d'entrée approprié alors que 8,4% le trouve un peu trop cher et seulement 1,1% beaucoup trop cher. De plus 4,1% ont affirmé qu'il pourrait être plus élevé et 2,9% n'ont pu se prononcer.

Les trois quarts (75,8%) de la clientèle hors-Québec considèrent le prix d'entrée approprié alors que 13,9% le jugent un peu trop cher, 3,6% affirment qu'il pourrait être plus élevé et 6,1% ne se prononcent pas sur la question.

PICASSO: RENCONTRE À MONTRÉAL

9.0 PICASSO: RENCONTRE A MONTREAL

9.1 HISTORIQUE

L'exposition "Pablo Picasso: Rencontre à Montréal" est un événement majeur à Montréal en 1985. Cette exposition exclusive se compose de 80 toiles provenant de la collection personnelle de l'épouse du célèbre peintre, Mme Jacqueline Picasso. Ces oeuvres, dont la production s'échelonne sur l'ensemble de la carrière de Picasso, ont un caractère extrêmement personnel. Celles-ci présentent des scènes d'atelier, des portraits, des images de tauromachie, des natures mortes et des paysages. Mme Picasso a accepté de les présenter à Montréal pour le temps d'une exposition puisque le Grand Maître avait choisi de les conserver. C'est donc une chance unique qui s'offre au public d'admirer autant de chef-d'oeuvres inédits signés Picasso réunis en un même lieu.

Par ailleurs, le Musée a mis sur pied un programme d'animation chargé: quatre programmes flamenco à la fin du mois de juin, un programme de films sur Picasso pendant les mois de juillet et août et la présentation, en septembre, avec le théâtre UBU, de la pièce écrite par Picasso, "Le Désir attrapé par la queue".

9.2 LA MISE EN MARCHÉ

Le Musée des beaux-arts s'attend à un minimum de 500 000 visiteurs pour la période de l'exposition, soit du 21 juin au 10 novembre 1985. Le budget alloué à la promotion et à la mise en marché totalise un montant de 165 000\$. La CIDEM utilise une stratégie publicitaire qui lie les expositions de Picasso et de Ramsès II à Montréal. C'est sous cette forme qu'apparaissent les réclames publicitaires dans cinq journaux américains de Boston, Hartford, New-York, Philadelphie et Providence. Des annonces sont publiées aussi dans sept magazines du nord-est américain et les coûts sont défrayés en

partie par Tourisme Canada. Le montant global de cette publicité combinée, Picasso/Ramsès II, s'élève à 96 127 \$.

9.3 CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTÈLE

9.3.1 Considérations méthodologiques

Cette partie du chapitre Picasso: Rencontre à Montréal vise à présenter le profil socio-démographique des visiteurs à l'exposition pour l'ensemble des répondants de l'échantillon (823 répondants) de même que pour la clientèle venue d'en dehors de la Province de Québec (299 répondants, dont 135 du reste du Canada, 123 des États-Unis et 41 d'autres pays) et celle d'en dehors de la région de Montréal (soit du Québec ou de l'extérieur) venue à Montréal spécifiquement pour participer au Festival (133 répondants).

Le profil socio-démographique de chacun de ces groupes et sous-groupes se retrouve au tableau 9.1 et regroupe les variables suivantes: langue, sexe, âge, état civil, scolarité, occupation, revenu et habitudes culturelles.

9.3.2 Profil d'ensemble

Comme l'indique le tableau 9.1, la majorité des visiteurs à l'exposition Picasso sont francophones (58,3%, versus 41,7% d'anglophones, selon la langue d'entrevue). Il y a légèrement plus de femmes (53,5%) que d'hommes (46,5%) et l'âge moyen des visiteurs se situe à 37,4 ans. Point de vue état civil, 47,5% des visiteurs sont célibataires, 42,3% sont mariés ou en union libre et 10,2% sont séparés, divorcés ou veufs.

TABLEAU 9.1
PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
PICASSO

	GLOBAL	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC	CLIENTÈLE SPÉCIFIQUE
<u>AGE (Q-21)</u>	n= 813	n= 123	n= 134	n= 40	n= 297	n= 132
25 ans et Moins:	20,8	16,3	17,9	37,5	20,0	12,1
26 à 35 ans	33,5	23,5	40,3	27,5	31,6	37,9
36 à 45 ans	23,6	36,6	26,1	15,0	29,0	25,8
46 à 55 ans	11,9	14,7	9,7	12,5	12,1	12,1
56 ans et plus	10,6	8,9	6,0	7,5	7,4	12,1
Moyenne:	37,6	39,3	35,6	33,8	36,9	38,5
<u>SEXE (Q-22)</u>	n= 823	n= 123	n= 135	n= 41	n= 289	n= 133
Homme	46,5	54,5	52,6	56,1	53,9	45,1
Femme	53,5	45,5	47,4	43,9	46,1	54,9
<u>ÉTAT CIVIL (Q-23)</u>	n= 823	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 133
Célibataire	47,5	39,0	42,2	58,5	43,1	45,9
Marié (union libre)	42,3	53,7	40,7	31,7	44,8	41,4
Autres	10,2	7,3	17,1	9,8	12,1	12,8
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n= 823	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 133
Français	58,3	8,9	25,2	39,0	20,4	58,6
Anglais	41,7	91,1	74,8	61,0	79,6	41,4
<u>SCOLARITÉ (Q-24)</u>	n= 823	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 133
Primaire	0,7	-	-	-		0,8
Secondaire	15,1	14,6	12,6	14,6	13,7	9,8
Collégial	18,3	8,1	7,4	22,0	9,7	13,5
Universitaire	44,1	30,1	52,6	41,5	41,8	51,9
Post-graduée	21,7	47,2	27,4	22,0	34,8	24,1

TABLEAU 9.1 (suite)

PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

PICASSO

	GLOBAL	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC	CLIENTÈLE SPÉCIFIQUE
<u>OCCUPATION (Q-25)</u>	n= 821	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 133
Professionnel	18,0	28,5	23,7	24,4	25,8	13,5
Professeur	15,0	18,7	16,3	9,8	16,4	24,8
Cols Blancs	13,0	13,0	9,6	12,2	11,4	13,5
Cadre Moyen	7,9	9,8	8,9	7,3	9,1	12,0
Etudiant T.P.	14,9	7,3	15,6	19,5	12,7	9,8
Autres	20,2	13,8	16,3	17,0	15,4	26,4
Techniciens	11,0	8,9	9,6	9,8	9,3	11,3
<u>REVENUS (Q-26)</u>	n= 753	n= 110	n= 125	n= 37	n= 272	n= 125
Moins de \$ 5 000:	14,5	8,2	11,2	40,5	14,0	10,4
\$ 5 000 à \$ 9 999	10,0	3,6	4,8	13,5	5,5	4,8
\$ 10 000 à \$ 14 999	7,4	9,1	6,4	13,5	8,5	2,4
\$ 15 000 à \$ 19 999	8,2	3,6	7,2	5,4	5,5	8,0
\$ 20 000 à \$ 24 999	9,8	6,4	15,2	2,7	9,9	11,2
\$ 25 000 à \$ 29 999	10,2	7,3	12,0	8,1	9,6	9,6
\$ 30 000 à \$ 34 999	10,6	9,1	8,8	-	7,7	13,6
\$ 35 000 à \$ 39 999	7,7	9,1	8,8	-	7,7	12,8
\$ 40 000 à \$ 49 999	9,6	11,8	12,0	8,1	11,4	16,8
\$ 50 000 à \$ 59 999	3,6	6,4	5,6	-	5,2	3,2
\$ 60 000 et plus	8,4	25,5	8,0	8,1	15,1	7,2
\bar{x}	26,555	37,410	29,260	16,825	30,864	30,700
<u>PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS CULTURELLES (Q-20)</u>	n= 822	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 133
Très rarement	,7	-	1,5	2,4	1,0	0,8
Rarement	5,4	8,1	4,4	2,4	5,6	1,5
Quelquefois	31,1	22,0	20,7	22,0	21,4	24,8
Souvent	40,0	37,4	50,4	36,6	43,2	49,6
Très souvent	22,4	32,5	23,0	36,6	28,8	23,3

En termes de scolarité, 84,2% des visiteurs ont complété des études post-secondaires, dont 18,3% des études collégiales, 44,1% des études universitaires et 21,7% des études post-graduées. La clientèle de l'exposition est donc d'un niveau de scolarité élevé.

En termes d'occupation, les visiteurs se répartissent à travers plusieurs catégories, dont la principale est composée de professionnels (18% de l'ensemble), suivie de professeurs (15%) et d'étudiants à temps plein (14,9%); il y a donc une représentation importante du domaine académique .

Le revenu moyen de la clientèle se situe à 26 555 \$, bien que 14,5% des visiteurs ont un revenu annuel inférieur à 5 000 \$ expliqué en partie par la proportion d'étudiant à temps plein).

Finalement, les visiteurs à l'exposition Picasso participent assez régulièrement à des activités artistiques ou culturelles, puisque 62,8% indiquent qu'ils assistent à de telles activités soit très souvent (22,4%) ou souvent (40,4%), alors que 31,1% y participent "quelquefois" et 6,1% soit "rarement" (5,4%) ou très rarement (0,7%).

9.3.3 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

La clientèle hors-Québec représente plus d'un tiers (36,3%) de l'ensemble des répondants. Contrairement à l'ensemble des répondants, la clientèle hors-Québec est à majorité anglophone (79,6%, versus 20,4% de francophones selon la langue d'entrevue et comprend plus d'hommes (53,9%) que de femmes (46,1%). L'âge moyen est de 36,9 ans et les proportions de personnes mariées (44,8%) et de célibataires (43,1%) sont semblables; les autres 12,1% réfèrent à des personnes séparées, divorcées ou veuves.

En termes de scolarité, les répondants hors-Québec sont plus représentés que l'ensemble des répondants au niveau post-universitaire (34,8%, versus 21,7% pour l'ensemble des répondants). Il y a aussi une plus grande représentation de personnes occupant des postes professionnels (25,8%) que pour l'ensemble des répondants (18%). Le revenu annuel moyen est de même plus élevé (aux alentours de 30 900 \$), bien que le revenu des visiteurs d'outre-mer est inférieur (16 825 \$) à celui de l'ensemble, dû à la proportion élevée de personnes à revenu inférieur à 5 000 \$, associée peut-être en partie à la proportion plus élevée d'étudiants à temps plein.

Quant à la participation à des activités artistiques et culturelles, la proportion de visiteurs hors-Québec qui y participent "souvent" ou "très souvent" est quelque peu plus élevée (72%) que pour l'ensemble des répondants (62,8%) par rapport à ceux qui y participent quelquefois (21,4%, versus 31,1% pour l'ensemble).

9.3.4 Portrait de la clientèle venue pour assister spécifiquement à cet événement

La clientèle venue spécifiquement pour assister à l'exposition Picasso représente 16,2% de l'ensemble des répondants.

La clientèle spécifique à l'exposition est à majorité francophone (58,6%) et féminine (54,9%). L'âge moyen est de 38,5 ans, et comme pour l'ensemble il y a légèrement plus de célibataires (45,9%) que de personnes mariées (41,4%; avec 12,8% ayant un autre état civil).

Point de vue scolarité, la clientèle spécifique a une plus grande proportion de personnes ayant complété des études universitaires/post-graduées (76%) que l'ensemble des répondants (65,8%). Point

de vue occupation, il y a une plus grande représentation de professeurs (24,8%), et le revenu moyen de 30 700 \$ est plus élevé (de 4 145 \$) que pour l'ensemble des répondants. Finalement, la clientèle spécifique participe souvent ou très souvent à des événements artistiques et culturels dans une proportion plus élevée (72,9%) que le font l'ensemble des répondants (62,8%).

9.4 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

9.4.1 Considérations méthodologiques

Cette section porte sur l'analyse des données concernant le but et l'organisation du séjour à Montréal de la clientèle venant de l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal. Cette clientèle comporte deux groupes de répondants, les visiteurs québécois d'en dehors de Montréal (114 répondants), et les visiteurs en provenance de l'extérieur du Québec (299 répondants comme noté auparavant, soit 135 d'autres provinces canadiennes, 123 des Etats-Unis et 41 d'autres pays). La section porte aussi sur les sources d'informations relatives à l'exposition, et, dans ce cas, compare les données pour les visiteurs de l'extérieur de Montréal à celles des visiteurs montréalais.

Les données pertinentes se retrouvent au tableau 9.2.

9.4.2 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Pour la clientèle hors-Québec, le but principal de leur voyage à Montréal est d'y passer leurs vacances (42,8%). 22,4% y sont principalement pour participer à l'événement en question, c'est-à-dire l'exposition Picasso, tandis que 17,4% y sont pour des raisons personnelles ou en visite chez des amis, 8,7% pour participer à un congrès, et 7% pour affaires ou travail. La majorité des visiteurs

TABLEAU 9.2

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

PICASSO

	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC	QUÉBEC
<u>BUT DU VOYAGE (Q-4a)</u>	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 114
Congrès	10,6	5,2	14,6	8,9	0,9
Affaires/travail	8,1	5,9	7,3	7,0	3,5
Cet événement	18,7	31,9	2,4	22,4	57,0
Raisons personnelles	10,6	22,2	22,0	17,4	7,9
Plaisir	50,4	33,3	51,4	42,8	30,7
Autres buts	1,6	1,5	2,4	1,7	-
<u>PREMIER SÉJOUR À MONTRÉAL (Q-3a)</u>	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 114
Oui	53,7	9,6	61,0	34,8	1,8
Non	46,3	90,4	39,0	65,2	98,2
<u>MODE DE TRANSPORT (Q-6a)</u>	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 114
Voiture personnelle	57,7	46,7	7,3	45,8	80,7
Autobus	4,1	8,9	4,9	6,4	14,9
Train	4,9	22,2	4,9	12,7	0,9
Avion	31,7	21,5	80,5	33,8	1,8
Autres	1,6	0,7	2,4	1,3	1,8
<u>TYPE DE VOYAGE (Q-6b)</u>	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 112
Organisé de groupe	1,6	4,4	9,8	4,0	4,5
Forfait individuel	1,6	0,7	-	1,0	0,9
Planifié seul	96,7	94,8	90,2	95,0	94,6
<u>DURÉE DU SÉJOUR À MONTRÉAL (Q-7a)</u>	n= 122	n= 133	n= 37	n= 292	n= 1114
Nombre de jours:	$\bar{x}=4,1^*$	$\bar{x}=4,2^*$	$\bar{x}=13,7^*$	$\bar{x}= 5,4$	$\bar{x}= 3,3$
1	9,8	18,8	2,7	13,0	39,5
2	18,0	14,3	10,8	15,4	20,2
3	24,6	16,5	18,9	20,2	14,0
4	17,2	16,5	13,5	16,4	8,8
5	11,5	12,0	10,8	11,6	2,6
6+	18,9	21,8	43,3	23,3	14,9

* cas extrêmes 98 omis

TABLEAU 9.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTELE À MONTRÉAL

PICASSO

	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC	QUÉBEC
<u>DURÉE DU SÉJOUR À MONTRÉAL (Q-7a)</u> (suite)	n= 122	n= 133	n= 37	n= 292	n= 113
Nombre de nuits:	$\bar{x}=3,5^*$	$\bar{x}=3,5^*$	$\bar{x}=13,4^*$	$\bar{x}= 4,8$	$\bar{x}= 2,5$
0	8,9	14,9	2,6	10,9	34,5
1	12,2	12,7	5,2	11,7	17,7
2	15,6	18,0	10,8	16,1	18,6
3	28,5	18,7	21,0	23,3	10,6
4	8,9	10,4	13,1	10,3	3,5
5+	26,0	25,4	47,6	29,7	15,1
* cas extrêmes 98 omis					
<u>PROLONGATION DU SÉJOUR SI VENU POUR L'ÉVÈNEMENT</u> (Q-4c)	n= 27	n= 43	n= 3	n= 73	n= 67
Oui	11,1	4,7	-	6,9	7,5
Non	88,9	95,3	100,0	93,1	92,5
<u>PROLONGATION DU SÉJOUR SI VENU POUR AUTRE RAISON</u> (Q-4b)	n= 97	n= 92	n= 39	n= 228	n= 48
Oui	11,3	7,6	2,6	8,3	10,4
Non	88,7	92,4	97,4	93,1	89,6
<u>DURÉE DU SÉJOUR DANS LA PROVINCE DE QUÉBEC</u> (Q-7b)	n= 121	n= 130	n= 36	n= 287	
1	8,3	16,2	2,8	11,2	
2 - 4	51,8	41,5	25,0	43,5	
5 - 7	26,4	23,8	22,2	24,7	
8 - 14	11,6	12,3	16,7	12,6	
15 et +	2,5	6,2	33,3	8,0	
	$\bar{x}= 4,9^*$	$\bar{x}= 5,2^*$	$\bar{x}=18,2^*$	$\bar{x}= 6,7^*$	
* cas extrêmes 98 omis					

TABLEAU 9.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

PICASSO

	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC	QUÉBEC	MONTRÉAL
<u>VISITE DANS D'AUTRES RÉ- GIONS DU QUÉBEC</u> (Q-5a)	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 114	
Oui	29,3	29,6	56,1	33,1	16,7	
Non	70,7	70,4	43,9	66,9	83,3	
<u>VISITE DANS AUTRES PRO- VINCE DU CANADA</u> (Q-5b)	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 114	
Oui	18,7	23,0	56,1	25,8	6,1	
Non	81,3	77,0	43,9	74,2	93,9	
<u>HÉBERGEMENT (Q-8)</u>	n= 121	n= 131	n= 41	n= 293	n= 114	
Hôtel	55,4	29,0	29,3	39,9	14,0	
Môtel	5,8	2,3	-	3,4	2,6	
Auberge de jeunesse	1,7	3,1	4,9	2,8	1,8	
Camping	2,5	0,8	4,9	2,1	-	
Pension	2,5	1,5	2,4	2,0	-	
Amis/famille	17,4	45,8	56,1	35,5	43,9	
Résidence universitaire	5,0	3,1	-	3,5	0,9	
De passage	9,9	14,5	2,4	10,9	36,8	
Autres	-	-	-	-	-	
<u>PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION</u> (Q-10a, 13)	n= 123	n= 134	n= 40	n= 297	n= 114	n= 407
(Cumul des sources)	(158)	(192)	(56)	(406)	(215)	(760)
Journaux/magazines	41.8	42.2	10.7	37.7	37.7	37.0
Télévision	1.9	9.9	3.6	5.9	28.8	22.6
Radio	1.9	8.9	3.6	5.4	16.7	19.2
Bureau de tourisme	10.1	-	5.4	4.7	-	-
Affiches	13.3	6.3	25.0	11.6	3.7	5.9
Amis/famille	24.1	28.1	42.9	28.6	12.1	13.0
Abonnement/solliciteur	-	1.0	-	0.5	0.9	1.3
Autres	7.0	3.6	8.9	5.7	-	0.9

TABLEAU 9.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTREALPICASSO

	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC	QUÉBEC	MONTREAL
<u>PREMIERE SOURCE CITÉE</u> (Q-10a, 13)	n= 123	n= 134	n= 40	n= 297	n= 114	n = 407
Journaux/magazines	46,3	54,5	7,5	44,8	50,9	49,6
Télévision	0,8	4,5	-	2,4	21,1	17,7
Radio	1,6	3,7	5,0	3,0	11,4	11,8
Bureau de tourisme	7,3	-	2,5	3,4	-	-
Affiches	10,6	3,7	20,0	8,8	0,9	2,7
Amis/famille	25,2	29,1	52,5	30,6	14,0	15,2
Abonnement/solliciteur	-	1,5	-	0,7	1,8	1,7
Autres	8,1	3,0	12,5	6,4	-	1,2
<u>QUAND ENTENDU PARLER DE L'ÉVÉNEMENT</u> (Q-10b)	n= 123	n= 134	n= 40	n= 297	n= 112	
Avant le séjour	72,4	91,0	37,5	76,1	99,1	
Pendant le séjour	27,6	9,0	62,5	23,9	0,9	
<u>AUTRES ACTIVITÉS À MONTREAL</u> (Q-12)	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299	n= 114	
Oui	83,7	73,3	78,0	78,2	75,4	
Non	16,3	26,7	22,0	21,8	24,6	
<u>ACTIVITÉS CULTURELLES</u> (Q-12)	n= 123	n= 133	n= 40	n= 296	n= 113	
Oui	60,2	56,6	55,0	57,9	69,9	
Non	39,8	43,6	45,0	42,1	30,1	
<u>ACTIVITÉS SPORTIVES</u> (Q-12)	n= 123	n= 133	n= 40	n= 296	n= 113	
Oui	13,0	7,5	22,5	11,8	13,3	
Non	87,0	92,5	77,5	88,2	86,7	
<u>AUTRES ACTIVITÉS</u> (Q-12)	n= 123	n= 133	n= 40	n= 296	n= 113	
Oui	58,5	35,3	45,0	46,3	21,2	
Non	41,5	64,7	55,0	53,7	78,8	

hors-Québec (65,2%) ont déjà visité Montréal (notamment les visiteurs canadiens), alors que 34,8% (dont une majorité des visiteurs américains et d'outre-mer) en sont à leur première visite.

45,8% des visiteurs sont venus en voiture, alors que 33,8% (dont 80,5% des visiteurs d'outre-mer) sont venus en avion, 12,7% en train et 6,4% en autobus. La presque totalité (95%) planifient leur voyage individuellement, tandis que 4% viennent en voyage organisé et 1% en forfait individuel.

La durée moyenne du séjour à Montréal est de 5,4 jours et 4,8 nuits; cependant, la durée moyenne du séjour des visiteurs d'outre-mer est plus prolongée (13,7 jours et 13,4 nuits, bien que la durée médiane soit de 4,4 jours et 3,7 nuits). En général, les visiteurs qui viennent principalement pour assister à l'exposition Picasso ne prolongent pas leur séjour (dans 93,1% des cas) pour assister à d'autres événements; de même, ceux qui viennent principalement pour d'autres raisons que l'exposition ne prolongent pas leur séjour (dans 91,7% des cas) pour y participer; c'est-à-dire que leur visite à l'exposition Picasso s'intègre dans la durée prévue de leur séjour à Montréal.

Il est à noter cependant que 78,2% des répondants ont participé ou comptent participer à d'autres activités durant leur séjour à Montréal, dont 57,9% à des activités culturelles, 11,8% à des activités sportives et 46,3% à d'autres genres d'activités (réponses multiples).

En terme de l'étendue de leur voyage, la majorité des visiteurs hors-Québec (66,9%) ne comptent pas visiter d'autres régions du Québec durant leur séjour ou d'autres provinces du Canada (93,9%).

Pour ce qui est de l'hébergement, 43,3% des visiteurs hors-Québec restent à l'hôtel ou au motel tandis que 35,5% restent en famille ou chez des amis et 13,8% dans d'autres établissements (résidence universitaire, camping, etc.). 10,9% des visiteurs sont de passage pour la journée seulement.

9.4.3 Portrait spécifique de la clientèle québécoise hors-Montréal

La proportion de visiteurs québécois d'en dehors de la région de Montréal qui viennent principalement pour assister à l'exposition Picasso (57%) est plus élevée que pour les visiteurs hors-Québec (22,4%), tandis que la proportion de ceux qui sont à Montréal en vacances (30,7%) l'est moins (vs. 42,8% pour les hors-Québec).

Dans le cas des visiteurs québécois, la presque totalité (98,2%) ont déjà visité Montréal auparavant. Ils effectuent leur voyage principalement en voiture (80,7%) ou en autobus (14,9%). Comme pour les visiteurs hors-Québec, la grande majorité (94,6%) des visiteurs québécois planifient eux-mêmes leur voyage.

En termes de durée de séjour à Montréal, la durée moyenne pour les visiteurs québécois est plus courte (3,5 jours et 2,5 nuits), que celle des visiteurs hors-Québec.

Comme dans le cas de ces derniers, les visiteurs québécois en grande majorité ne prolongent pas leur séjour pour assister à l'exposition Picasso ou à d'autres événements, selon le cas, bien que la majorité (75,4%) ont participé ou comptent participer à d'autres activités, principalement d'ordre culturel (69,9%), durant leur séjour à Montréal. Ils n'ont pas non plus l'intention d'inclure d'autres régions du Québec ou d'autres provinces dans leur itinéraire.

Les visiteurs québécois restent principalement en famille/chez des amis (43,9%) ou à l'hôtel/motel (16,6%); cependant, 36,8% sont de passage pour la journée seulement.

9.4.4 Sources principales d'information sur l'exposition Picasso

Le tableau 9.2 indique que pour les visiteurs hors-Québec, les sources les plus fréquentes d'information initiale sur l'exposition Picasso sont les journaux/magazines (37,7% de toutes les sources citées, 44,8% des sources primaires) et les amis/famille (28,6% des sources citées, 30,6% des sources primaires). Pour les visiteurs québécois d'en dehors de Montréal de même que pour ceux résidant à Montréal, les deux sources principales sont les journaux/magazines (37,7% de toutes les sources citées et 50,9% des sources primaires pour les visiteurs non-résidentiels; avec chiffres correspondants de 37,0% et 49,6% pour les visiteurs locaux) et la télévision (28,8% de l'ensemble des sources et 21,4% des sources primaires pour les visiteurs québécois d'en dehors de la région de Montréal; chiffres correspondants de 22,6% et 17,7% pour les résidents montréalais, pour qui les amis/famille et la radio suivent de près en termes d'importance).

La majorité des visiteurs hors-Québec (76,1%) ont entendu parler de l'exposition Picasso avant leur visite à Montréal (mais seulement 37,5% par rapport aux visiteurs d'outre-mer). Chez les visiteurs québécois, la presque totalité (99,1%) étaient déjà au courant de l'exposition lors de leur visite.

9.5 DÉBOURSES DE LA CLIENTÈLE LORS DE LEUR SÉJOUR

9.5.1 Considérations méthodologiques

Cette section traite des dépenses occasionnées par la durée de leur voyage pour les groupes de visiteurs suivants:

visiteurs hors-Québec (299 répondants), visiteurs québécois d'en dehors de la région de Montréal (114 répondants), et visiteurs venus à Montréal spécifiquement pour assister à l'exposition (133 répondants regroupant des visiteurs des deux groupes précédents). La section présente aussi les dépenses encourues par la clientèle locale durant leur journée à l'exposition. Les données pertinentes se retrouvent au tableau 9.3.

9.5.2 Déboursés de la clientèle québécoise et locale

9.5.2.1 Déboursés globaux

Quand on demande aux répondants québécois d'en dehors de Montréal d'indiquer le montant qu'ils ont prévu dépenser pour leur voyage, le montant moyen est d'environ 205 \$. Ces dépenses se font en moyenne pour 1,75 personnes par visiteur (88,9% des personnes impliquées étant des adultes), d'où les dépenses envisagées per capita sont de l'ordre d'environ 117 \$.

Pour ce qui est de la clientèle locale, les dépenses prévues pour la journée à l'exposition sont de l'ordre d'environ 24,70 \$, et se font en moyenne par rapport à 1,52 personnes (95,0% d'adultes), pour des dépenses per capita d'environ 16,25\$.

9.5.2.2 Déboursés détaillés

Quand on demande aux répondants d'indiquer les sommes qu'ils ont dépensées ou dépenseront par rapport à des items précis, le montant total moyen pour les visiteurs québécois non-résidents est approximativement 192 \$ (versus l'estimé global de 205 \$) et pour les visiteurs locaux 24,70 \$ (égal à l'estimé global).

Proportionnellement au total des dépenses, l'item qui occasionne le plus grand déboursé pour la clientèle québécoise non-résidentielle est nourriture et boissons (37,9% des dépenses), suivi des dépenses

TABLEAU 9.3
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LDRS DU SÉJOUR
PICASSO

	ÉTATS-UNIS		CANADA		AUTRES		TOTAL HORS-QUÉBEC		QUÉBEC		MONTRÉAL (1 JOUR)		CLIENTÈLE SPÉCIFIQUE	
	\$ x	%	\$ x	%	\$ x	%	\$ x	%	x \$	%	x \$	%	x \$	%
DÉPENSES DÉTAILLÉES (Q-9)														
Transport aller-retour	182,63	29,7	164,83	34,4	842,85	71,3	262,41	41,7	38,68*	20,1			83,06	22,5
Déplacement local	18,39	3,0	12,43	2,6	23,50	2,0	16,37	2,6	9,75*	5,1	2,12	8,6	22,81	7,0
Hébergement	136,19	22,1	71,70	15,0	94,53	8,0	101,37	16,1	15,59	8,1			39,62	13,1
Nourriture-boissons	147,43	23,9	110,57	23,1	102,43*	8,7	124,71*	19,8	72,75*	37,9	7,94	32,2	94,08	31,2
Billets pour l'événement	8,69	1,4	9,33	1,9	6,20	0,5	8,65	1,4	9,32*	4,8	7,25	29,4	18,21	6,0
Autres spectacles	18,48	3,0	25,84	5,4	20,12	1,7	22,04	3,5	10,24	5,3			8,32	2,8
Souvenirs de l'événement	9,07	1,5	7,00	1,6	2,95	0,2	7,32	1,2	7,80	4,1	5,23	21,2	9,95	3,3
Autres souvenirs, cadeaux	33,81	5,5	45,80	9,6	45,15	3,8	40,76	6,5	12,17	6,3			18,29	6,1
Commodités, services	,69	0,1	,12	-	2,64	0,2	0,69	0,1	0,63	0,3	0,20	0,8	0,24	0,1
Autres dépenses	19,07	3,1	23,68	4,9	32,45	2,7	22,94	3,6	11,71	6,1	1,83	7,4	6,69	2,2
Forfait	41,26	6,7	8,14	1,7	9,75	0,8	22,03	3,5	3,35	1,7	0,10	0,4	0,30	0,2
	n= 121		n= 133		n= 39		n= 293		n= 113		n= 409		n= 131	

* cas extrêmes omis

TABLEAU 9.3 (suite)

DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE LORS DU SÉJOUR

PICASSO

<u>DÉPENSES GLOBALES PRÉVUES POUR SÉJOUR (Q-9, 14)</u>	n= 1,84 \bar{x} = 731,03	n= 1,48 \bar{x} = 522,70	n= 1,22 \bar{x} = 1630,61	n= 1,59 \bar{x} = 756,29	n= 1,75 \bar{x} = 204,93	n= 1,52 \bar{x} = 24,69	n= 1,66 \bar{x} = 233,01
<u>NOMBRE D'ADULTES COMPRIS DANS CES DÉPENSES (Q-9c)</u>	n= 122	n= 135	n= 41	n= 298	n= 114	n= 410	n= 133
1	42,6	65,9	80,5	58,4	50,0	66,6	56,4
2	45,9	29,6	19,5	34,9	46,5	27,8	35,3
3	6,6	3,7	-	4,4	2,6	2,7	5,3
4	4,1	0,7	-	2,0	-	2,0	2,3
5 et plus	0,8	-	-	0,3	0,9	0,9	0,8
TOTAL	213	188	49	450	177	594	207
<u>NOMBRE D'ENFANTS COMPRIS DANS CES DÉPENSES (Q-9c)</u>	n= 122	n= 135	n= 41	n= 298	n= 113	n= 410	n= 133
1	94,3	94,1	97,6	94,7	90,3	96,1	93,9
2	1,6	3,0	2,4	2,3	1,8	1,7	2,3
3	4,1	3,0	-	3,0	6,2	1,5	3,0
4+	-	-	-	-	1,8	-	0,8
TOTAL	12	12	1	25	22	31	14

de transport (20,1%) et d'hébergement (8,1%). Il faut tenir compte du fait que certaines des dépenses encourues par les non-résidents ne se font qu'en partie à Montréal, puisque certains frais de transport, de nourriture, etc., s'effectuent en chemin (ceci s'applique encore plus dans le cas des visiteurs hors-Québec) dont les dépenses ne se font pas entièrement dans la région de Montréal.

Pour la clientèle locale, l'item le plus dispendieux par rapport à leur journée à l'exposition est la nourriture (32,2%) suivi des frais d'achat de billets pour l'exposition (29,4% des dépenses encourues), et des souvenirs de l'événement (21,2%).

9.5.3 Déboursés de la clientèle hors-Québec

9.5.3.1 Déboursés globaux

Vu les distances additionnelles qu'ils ont à voyager et la durée moyenne plus longue de leur séjour, les visiteurs hors-Québec prévoient dépenser en moyenne une somme beaucoup plus élevée pour leur voyage (756 \$) que les visiteurs québécois. Le montant est notamment plus élevé pour les visiteurs d'en dehors de l'Amérique du Nord (moyenne de 1 631 \$), qui ont des frais plus élevés de transport et pour qui la durée moyenne du voyage est plus long.

Les dépenses des visiteurs hors-Québec se font en moyenne par rapport à 1,59 personnes, soit en moyenne 476 \$ per capita.

9.5.3.2 Déboursés détaillés

En fonction d'items spécifiques de dépenses, le déboursé total pour l'ensemble des visiteurs hors-Québec est de 629 \$, ce qui est inférieur à l'estimé global cité ci-dessus (756 \$). Il en est de même pour les trois sous-groupes en provenance d'autres provinces

(estimé global de 523 \$ vs déboursé détaillé de 479 \$ pour les visiteurs d'autres provinces, de 731 \$ vs 616 \$ pour les visiteurs américains, et de 1 631 \$ vs 1 182 \$ pour les visiteurs d'outre-mer).

L'item qui implique le plus grand déboursé pour les visiteurs hors-Québec est les frais de transport aller-retour de la résidence (41,7% des dépenses associées au voyage et de 71,3% dans le cas des visiteurs d'outre-mer), suivi des frais de nourriture (19,8%) et d'hébergement (16,1%). Une certaine proportion de ces dépenses sont encourues en dehors de Montréal ou du Québec (ex., frais d'avion, frais d'essence en partie, frais partiels d'hébergement en dehors de Montréal, etc.)

9.5.4 Déboursés de la clientèle venue spécifiquement pour cet événement

9.5.4.1 Déboursés globaux

Comme indiqué, cette clientèle spécifique regroupe des visiteurs québécois d'en dehors de la région de Montréal et des visiteurs hors-Québec. En moyenne, les visiteurs qui viennent à Montréal principalement pour assister à l'exposition Picasso prévoient dépenser 233 \$ pour leur séjour. Ces dépenses se font en moyenne par rapport à 1,66 personnes (93,7\$ d'adultes par visiteur, soit des dépenses per capita de 140 \$).

9.5.4.2 Déboursés détaillés

En fonction des items spécifiques de dépense, le montant total des dépenses de la clientèle venue spécifiquement pour l'exposition Picasso est 302 \$ en moyenne (vs l'estimé global de 233 \$). Le plus grand déboursé se fait par rapport aux frais de nourriture et de boisson (31,2%) suivis des frais de transport (27,5%) et d'hébergement (13,1%). Une certaine proportion de ces dépenses se fait en dehors de la région de Montréal.

9.6 FREQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION

9.6.1 Considérations méthodologiques

Cette section porte sur le nombre d'activités auxquelles les répondants assistent ainsi que leur degré de satisfaction quant à la variété et l'horaire de ces activités, de même que leur degré de satisfaction par rapport à l'événement spécifique auquel ils viennent d'assister et leur réaction au prix d'entrée. Les répondants venant de l'extérieur de Montréal indiquent en plus leur niveau de satisfaction sur l'accueil qu'ils ont reçu à Montréal et sur la qualité des services, de même que la mesure dans laquelle ils recommanderaient Montréal à leurs amis.

La présentation des données, qui se retrouvent au tableau 9.4, se fait pour l'ensemble des (823) répondants de même que séparément pour les (299) visiteurs hors-Québec.

9.6.2 Portrait d'ensemble

En moyenne, les répondants assistent à 1.1 activités reliées à l'exposition Picasso. Plus de la moitié des répondants (55%) se disent soit satisfaits (31.9%) ou même très satisfaits (23,1%) de la variété des activités, tandis que 2,5% s'en disent insatisfaits; cependant, 42,5% ne peuvent exprimer d'opinion. Par rapport au degré de satisfaction avec l'horaire des activités, 89,7% en sont satisfaits (48,1%) ou très satisfaits (41,6%), 4,9% insatisfaits et 5,5% n'ont pas d'opinion.

Relativement à l'événement spécifique auquel ils viennent de participer, 92,7% des répondants s'en disent très satisfaits (52,8%) ou satisfaits (39,9%), alors que 5,6% s'en disent insatisfaits et 1,7% n'ont pas d'opinion.

TABLEAU 9.4

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

PICASSO

	GLOBAL	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	HORS-QUÉBEC
<u>1IÈRE ANNÉE D'ASSISTANCE À L'ÉVÈNEMENT</u>	n=	n=	n=	n=	n=
Oui		Ne s'applique pas			
Non					
<u>NOMBRE D'ÉVÈNEMENTS DU FESTIVAL ASSISTÉES</u>	n= 816	n=120	n=135	n= 41	n= 296
1	94,4	98,3	96,3	95,1	96,1
2	4,4	1,7	2,2	4,9	2,4
3	0,9	-	1,5	-	0,7
4+	0,3	-	-	-	-
<u>VARIÉTÉ DES ACTIVITÉS</u>	n= 822	n=123	n=135	n= 40	n= 298
Très satisfait	23,1	22,8	20,7	22,5	21,8
Satisfait	31,9	22,8	30,4	27,5	26,9
Insatisfait	2,4	4,1	3,0	5,0	3,7
Très insatisfait	0,1	-	-	-	-
Ne sais pas	42,5	50,4	45,9	45,0	47,6
<u>HORAIRE DES ACTIVITÉS</u>	n = 823	n=123	n=135	n= 41	n= 299
Très satisfait	41,6	49,6	35,6	24,4	39,8
Satisfait	48,1	38,2	54,8	61,0	48,8
Insatisfait	4,4	2,4	4,4	9,8	4,3
Très insatisfait	0,5	-	0,7	2,4	0,6
Ne sais pas	5,5	9,8	4,4	2,4	6,3
<u>QUALITÉ DES SERVICES*</u>	n= 374	n=113	n=124	n= 37	n= 274
Très satisfait	45,2	54,0	46,0	35,1	47,8
Satisfait	45,7	40,7	46,8	43,2	43,8
Insatisfait	1,6	0,9	-	10,8	1,8
Très insatisfait	0,3	0,9	-	-	0,4
Ne sais pas	7,2	3,5	7,3	10,8	6,2
<u>ACCUE IL À MONTRÉAL*</u>	n= 374	n=113	n=124	n=37	n= 274
Très satisfait	55,9	68,1	53,2	48,6	58,7
Satisfait	38,2	30,1	38,7	45,9	36,1
Insatisfait	0,8	-	1,6	2,7	1,1
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	5,1	1,8	6,5	2,7	4,0

* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes,

TABLEAU 9.4 (suite)

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

PICASSO

	GLOBAL	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS-QUÉBEC
<u>RECOMMANDE MONTRÉAL À LEURS AMIS*</u>	n= 413	n= 123	n= 134	n= 40	n= 297
Fortement	73,6	79,7	75,4	65,0	75,8
Moyennement	21,1	15,4	18,7	25,0	18,2
Un peu	2,7	1,6	3,7	2,5	2,7
Pas du tout	1,9	3,3	2,2	2,5	2,7
Ne sais pas	0,7	-	-	5,0	0,7
<u>PARTICIPATION À L'ÉVÈNEMENT</u>	n= 822	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299
Très satisfait	52,8	57,7	56,3	36,6	54,2
Satisfait	39,9	35,8	36,3	51,2	38,1
Insatisfait	5,2	4,1	6,7	12,2	6,4
Très insatisfait	0,4	-	-	-	-
Ne sais pas	1,7	2,4	0,7	-	1,3
<u>PRIX D'ENTRÉE</u>	n= 823	n= 123	n= 135	n= 41	n= 299
Beaucoup trop cher	1,0	,8	1,5	4,9	1,7
Un peut trop cher	12,2	13,8	13,3	24,4	15,0
Approprié	78,9	76,4	77,0	58,5	74,2
Pourrait être plus élevé	5,8	5,7	6,7	4,9	6,0
Ne sais pas	2,2	3,3	1,5	7,3	3,0

* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes,

Finalement, le prix d'entrée à l'événement en question est jugé approprié par près de 4 répondants sur 5 (78,9%), tandis que 12,2% le jugent un peu trop cher et 1,0% beaucoup trop cher. Par contre, 5,8% estiment qu'il pourrait être plus élevé et 2,2% ne peuvent se prononcer.

9.6.3 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Les résultats de la clientèle hors-Québec sont en général semblables à ceux de l'ensemble des répondants. Ainsi, 48,7% des visiteurs hors-Québec sont satisfaits (26,9%) ou très satisfaits (21,8%) de la variété des activités présentées alors que 3,7% en sont insatisfaits et que 47,6% n'ont pas d'opinion. Par rapport à l'horaire des activités, 88,6% en sont satisfaits/très satisfaits, 4,9% en sont insatisfaits et 6,3% n'ont pas d'opinion.

Par rapport à l'événement spécifique auquel ils viennent de participer, la grande majorité (92,3%) des visiteurs hors-Québec se disent très satisfaits ou satisfaits (38,1%) tandis que 6,1% sont insatisfaits.

Relativement au prix d'entrée, 74,2% le trouvent approprié, 15,0% un peu trop cher et 1,7% beaucoup trop cher, alors que 6,0% jugent qu'il pourrait être plus élevé et que 3% n'ont pas d'opinion.

Pour ce qui est de l'accueil qu'ils ont reçu à Montréal, la grande majorité des visiteurs hors-Québec (94,8%) se disent très satisfaits (58,7%) ou satisfaits (36,1%), tandis que 1% en sont insatisfaits et 4% ne peuvent s'exprimer. Les résultats par rapport à la qualité des services (hôtel, restaurants, etc.) sont semblables: 91,6% sont satisfaits (43,8%) ou très satisfaits (47,8%), 2,2% insatisfaits, et 6,2% n'ont pas d'opinion. Finalement, la majorité des visiteurs hors-Québec (75,8%) recommanderaient "fortement" Montréal à leurs amis; 18,2% le feraient "moyennement", tandis que

2,7% le recommanderaient "un peu" et 2,7% "pas du tout". Les résultats relatifs au niveau de satisfaction sont les mêmes quand les données des visiteurs québécois non-résidents sont ajoutées à celles des visiteurs hors-Québec.(1)

(1) Il est à noter par rapport aux variables discutées ici - satisfaction quant à l'accueil reçu, la qualité des services, et degré de recommandation de Montréal à leurs amis, que la réaction des visiteurs hors-Québec canadiens est quelque peu plus mitigée que celle des visiteurs américains, et que celle des visiteurs d'outre-mer l'est encore un peu plus, bien que dans tous les cas, la grande majorité des répondants ont une réaction (très) positive.

CHAPITRE 10

GRAND PRIX LABATT DU CANADA

10.0 GRAND PRIX LABATT DU CANADA10.1 HISTORIQUE

Le Grand Prix de Formule Un est la compétition internationale la plus prestigieuse du sport automobile. Les premières épreuves du Grand Prix remontent en 1906 où l'Automobile Club de France organisait sa première compétition, près du Mans. Les pilotes devaient accomplir 12 tours d'un circuit de 103 kilomètres et ce, en deux jours. Cependant, ce n'est qu'à la période d'après-guerre où l'apparition de critères clairs et de normes respectées par l'ensemble des organisateurs, donnait naissance à la véritable compétition du Grand Prix. Le premier Championnat du Monde fut organisé en 1950 par la Commission sportive internationale.

À l'époque, les pilotes se composaient de jeunes hommes riches et oisifs passant leurs loisirs à piloter des F1, mais il y avait aussi les véritables passionnés de la course, pour qui seules comptaient les victoires. Mais les temps ont bien changé et la mort de Jim Clark en 1968, considéré comme le meilleur conducteur du monde et la venue du premier commanditaire, GOLD LEAF, s'associant avec l'écurie Lotus, allaient transformer le sport automobile. L'apport de sommes immenses consenties par les commanditaires influença énormément les Grand Prix. Cela permettait aux écuries de pointe de disposer de budgets faramineux pouvant atteindre la dizaine de millions de dollars, mais les équipes plus modestes devaient se contenter de survivre avec quelques millions.

La course automobile des années 80 est donc marquée par l'omniprésence de géants de l'industrie. En assurant la sécurité financière des écuries, les grandes compagnies telles BMW, Porsche, Renault, Alfa Romeo et Honda retirent en échange l'expertise technique et une publicité assurée.

Le Grand Prix du Canada prend place chaque année depuis 1967. Les circuits de Mosport et du Mont-Tremblant ont été la scène des premières compétitions de Formule Un. En 1977, on aménageait une piste d'un peu plus de 4 km sur l'île Notre-Dame à Montréal et celle-ci fut officiellement appelée le circuit Gilles Villeneuve, en 1982, pour commémorer la mort du célèbre conducteur canadien. Tous les ans, cette compétition attire des milliers d'amateurs et de mordus de la course automobile provenant de tous les coins de l'Amérique du Nord. Les retombées économiques de cet événement sont considérables, et ce dernier coïncide avec l'ouverture de la saison touristique à Montréal.

Outre la course de Formule Un, le programme du Grand Prix Labatt du Canada offre plusieurs autres épreuves toutes aussi intéressantes les unes que les autres pour l'amateur. La catégorie "Production GT2-GT3" est la course où le profane s'y retrouve le plus puisque les voitures sont du même genre que celles que l'on conduit ou que l'on voit dans la rue. La série Honda tient le public en haleine. Cette course a ceci de particulier que les 35 voitures qui se disputeront la victoire sur 10 tours sont absolument identiques. La Formule 2 000 cc, proche parente de la Formule Un, a été introduite en 1983 et sa popularité n'a cessé de croître depuis. Plusieurs la considèrent comme l'étape indispensable à l'accession à la Formule Un depuis la disparition de la Formule Atlantique. Précédant l'épreuve finale, il y a enfin la compétition de Formule 1 600 qui constitue en événement majeur après la Formule Un. C'est l'occasion pour les jeunes pilotes de se faire valoir, soit le tremplin idéal pour une longue carrière en course automobile. Le programme du Grand Prix Labatt prend fin le dimanche après-midi avec la compétition de Formule Un à laquelle participe les meilleurs conducteurs au monde au volant des bolides les plus rapides et performants jamais construits.

10.2 MISE EN MARCHÉ

La CIDEM prend en charge la mise en marché en diffusant de la publicité dans les pages sportives de quatre journaux américains de la Nouvelle-Angleterre. Le caractère international de cette manifestation est suffisant pour rejoindre un public intéressé.

10.3 CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTÈLE

10.3.1 Considération méthodologiques

Cette partie du chapitre Grand Prix vise à définir un profil socio-démographique pour chacun des groupes de clientèle suivants : l'ensemble des visiteurs, la clientèle hors-Québec et la clientèle venue spécifiquement pour cet événement. Chacun des groupes comporte respectivement 515, 235 et 257 répondants. La clientèle hors-Québec se compose de visiteurs d'origine américaine, canadienne (sauf le Québec) et ceux des autres pays d'Europe ou d'ailleurs.

Le profil socio-démographique de chacun de ces groupes comprend la langue, le sexe, l'âge, l'état civil, la scolarité, l'occupation, le revenu et les habitudes culturelles. Le tableau 10.1 présente ces résultats.

10.3.2 Portrait d'ensemble

Parmi les 515 répondants, on retrouve une majorité de francophones (53,8 %) comparativement aux anglophones (46,2 %). L'âge moyen des participants du Grand Prix est de 32 ans et la plus grande proportion (39,6 %) se trouve dans les 26-35 ans. L'assistance se compose majoritairement d'hommes (79,4 %) contre seulement 20,6 % de femmes. Plus de la moitié des répondants (54,7 %) sont célibataires contre 39,1 % de personnes mariées (ou en union libre) et seulement 6,2 % sont séparé(e)s, divorcé(e)s ou veuf(ve)s.

TABLEAU 10.1
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 Grand-prix

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n= 512	n= 108	n= 113	n= 12	n= 233	n= 255
Moins de 25 ans:	30.7	13.9	38.9	25.0	26.6	25.4
26 à 35 ans:	39.6	48.2	46.9	16.7	45.9	48.6
36 à 45 ans:	21.3	26.9	11.5	41.7	20.2	20.4
46 à 55 ans:	4.7	7.4	0.9	8.3	4.3	3.1
56 ans et plus:	3.7	3.6	1.8	8.3	3.0	2.4
Moyenne:	32 ans	34 ans	29 ans	37 ans	32 ans	32 ans
<u>SEXE</u> (Q.22)	n= 515	n= 109	n= 114	n= 12	n= 235	n= 213
HOMME	79.4	77.1	83.3	75.0	80.0	82.9
FEMME	20.6	22.9	16.7	25.0	20.0	17.1
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n= 514	n= 108	n= 114	n= 12	n= 234	n= 256
Célibataire	54.7	52.8	55.3	25.0	52.6	54.3
Marié (union libre)	39.1	38.0	39.5	75.0	40.6	39.8
AUTRES	6.2	9.3	5.3	-	6.9	5.9
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n= 515	n= 109	n= 114	n= 12	n= 235	n= 257
Français	53.8	8.3	21.1	33.3	15.7	29.2
Anglais	46.2	91.7	78.9	66.7	84.3	70.8

TABLEAU 10.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Grand-prix

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n= 511	n= 107	n= 114	n= 12	n= 233	n= 254
Primaire	2.7	-	2.6	-	1.3	1.2
Secondaire	34.6	22.4	28.9	16.7	25.3	29.9
Collégiale	30.9	33.6	36.8	41.7	35.6	34.6
Universitaire	25.0	27.1	25.8	41.7	27.0	25.6
Post-gradué	6.7	16.8	6.1	-	10.7	8.7
<u>Occupation</u> (Q.25)	n= 511	n= 107	n= 114	n= 12	n= 234	n= 255
Professionnel	14.2	25.9	14.0	25.0	20.1	16.1
Professeur	3.3	4.6	0.9	-	2.6	3.1
Artiste	0.8	0.9	1.8	-	1.3	1.6
Administrateur	3.7	3.7	0.9	25.0	3.4	3.1
Cadre moyen	13.4	19.4	18.4	8.3	18.4	17.7
Technicien	10.1	10.2	13.2	-	11.1	12.2
Col blanc	16.3	15.7	21.9	8.3	18.4	17.3
Ouvrier spéc.	13.8	7.4	7.9	16.7	8.1	11.4
Ouvrier non-spéc.	12.8	6.5	11.4	-	8.6	10.6
Etudiant	8.2	3.7	7.9	16.7	6.4	5.5
Ménagère	2.1	0.9	1.8	-	1.3	1.2
Sans travail	0.8	0.9	-	-	0.4	0.4
Rentier	0.2	-	-	-	-	-

TABLEAU 10.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Grand-prix

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>REVENUS (Q.26)</u>	n= 493	n= 104	n= 110	n= 111	n= 225	n= 250
Moins de \$5 000:	9.5	4.8	6.4	18.2	6.2	4.8
\$5 000 à \$ 9 999	3.9	1.0	2.7	-	1.8	1.6
\$10 000 à \$14 999	8.1	1.0	7.3	-	4.0	4.8
\$15 000 à \$19 999	10.3	4.8	9.1	9.1	7.1	10.4
\$20 000 à \$24 999	15.8	11.5	20.9	9.1	16.0	16.0
\$25 000 à \$29 999	10.8	7.7	13.6	-	10.2	11.6
\$30 000 à \$34 999	9.7	9.6	10.0	-	9.3	9.6
\$35 000 à \$39 999	8.9	13.5	10.0	9.1	11.6	12.0
\$40 000 à \$49 999	8.5	9.6	8.2	9.1	8.9	3.8
\$50 000 à \$59 999	6.1	16.3	5.5	9.1	10.7	9.6
\$60 000 et plus	8.3	20.2	6.4	36.4	14.2	10.8
\bar{X}	29 755	38 990	30 225	37 275	34 620	33 540
<u>Participation à des activités sportives (Q.20)</u>	n= 512	n= 106	n= 114	n= 12	n= 232	n= 255
Très rarement	6.6	2.8	7.9	-	5.2	5.9
Rarement	16.4	9.4	13.2	-	10.8	11.4
Quelquefois	29.7	34.9	24.6	33.3	29.8	28.2
Souvent	29.9	33.0	36.0	41.7	34.9	33.3
Très souvent	17.4	19.8	18.4	25.0	19.4	21.2

La clientèle du Grand Prix a un niveau de scolarité relativement élevé puisque 62,7 % des visiteurs ont complété des études post-secondaires dont 30,9 % des études collégiales, alors que 25,0% ont complété un cours universitaire et 6,7 % sont post-gradués.

Les types d'occupation dans lesquelles oeuvre la clientèle sont assez diversifiés et ne comportent pas d'élément révélateur. Il ressort que les cols blancs occupent le premier rang avec 16,3 % de l'ensemble de visiteurs alors que suivent les professionnels (14,2 %), les ouvriers spécialisés (13,8 %), les cadres moyens (13,4 %), les ouvriers non-spécialisés (12,8 %) et les techniciens (10,1 %). Le revenu moyen de la clientèle du Grand Prix est de 29 755 \$.

D'autre part, à la question de la participation à des activités sportives, près de la moitié des répondants (47,3 %) ont affirmé qu'ils y participaient souvent (29,9 %) ou très souvent (17,4 %) et un autre tiers (29,7 %) quelquefois. Seulement 16,4 % ont dit participer rarement et 6,6 % très rarement.

10.3.3 Profil de la clientèle hors Québec

Contrairement à l'ensemble des visiteurs, la clientèle hors-Québec comporte beaucoup plus d'anglophones, soit 84,3 % contre 15,7 % de francophones. Près des trois quarts (72,5 %) de ces visiteurs dont l'âge moyen est de 32 ans ont moins de 36 ans. Cette clientèle hors-Québec se compose également d'une majorité d'hommes contre 20 % de femmes. Plus de la moitié des touristes hors-Québec (52,6 %) sont célibataires, 40,6 % sont mariés (ou en union libre) et 6,9 % séparé(e)s ou divorcé(e)s.

La clientèle hors-Québec a un niveau de scolarité légèrement plus élevée que l'ensemble des visiteurs puisque la proportion de ceux ayant terminé des études post-secondaires est de 73,3 %, contre

62,7 % pour l'ensemble des visiteurs, et la proportion reste plus élevée par rapport aux trois niveaux supérieurs (collégial, universitaire et post-gradué).

La clientèle hors-Québec occupe des postes de professionnels dans 20 % des cas, suivi dans la même mesure par les cadres moyens et les cols blancs avec 18,4 % des cas pour chaque occupation. Le revenu moyen est de 32 000 \$, soit 6 000 \$ de plus que celui de l'ensemble des visiteurs.

Dans l'ensemble, cette clientèle est en mesure de participer plus souvent à des activités sportives. En effet, plus de la moitié des répondants (54,3 %) affirment y participer souvent (34,9 %) ou très souvent (19,4 %) et un autre 29,8 % quelquefois. Seulement 10,8 % n'y participent que rarement et 5,2 % très rarement.

10.3.4 Profil de la clientèle spécifique de l'évènement

Tout comme pour la clientèle hors-Québec, on retrouve une majorité d'anglophones (70,8 %) contre 29,2 % de francophones. L'âge moyen de cette clientèle est aussi de 32 ans, près de la moitié des visiteurs (48,6 %) se trouvent dans la catégorie des 26-35 ans. La proportion d'hommes, comme pour les autres groupes est très élevée (82,9 %) contre seulement 17,1 % de femmes. De même, quant à l'état civil, on retrouve toujours autant de célibataires (54,3 %), de personnes mariées ou en union libre (39,8 %) et de personnes séparées et divorcées (5,9 %).

Ce groupe de visiteurs possède un niveau de scolarité légèrement supérieur à celui de l'ensemble des participants puisque 69,9 % ont complété des études post-secondaires (par rapport à 62,7 % pour l'ensemble). Dans les types d'occupation, les cadres moyens sont

au premier rang avec 17,7 % suivis des cols blancs (17,3 %) et des professionnels (16,1 %). Le revenu moyen de cette clientèle est de 33 540 \$, soit supérieur de 3 785 \$ à l'ensemble des visiteurs.

La majorité (54,4 %) des visiteurs faisant partie de cette clientèle affirment qu'ils participent souvent (33,3 %) ou très souvent (21,2 %) à des activités sportives, alors que 28,2 % y participent quelquefois, 11,4 % rarement et 5,9 % très rarement.

10.4 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE

10.4.1 Considérations méthodologiques

Cette section porte sur l'analyse des données concernant le but et l'organisation du séjour de la clientèle à Montréal. L'ensemble des visiteurs se divise en deux groupes de clientèle distincte : la clientèle hors-Québec telle que définie dans la section précédente avec 235 répondants, et la clientèle québécoise composée de 50 visiteurs provenant de la province et de 227 résidents de la région de Montréal. Toutefois, dans cette analyse, les résidents ne sont impliqués qu'à la question où on leur demandait leurs trois principales sources d'information. Le tableaux 10.2 présente ces résultats.

10.4.2 Portrait de la clientèle hors-Québec du Grand Prix

10.4.2.1 But du voyage

Parmi ce groupe de clientèle, 76,2 % des touristes ont déjà fait un précédent voyage à Montréal et dans la plupart des cas, surtout

TABLEAU 10.2

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Grand-prix

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n= 108	n= 114	n= 12	n= 234	n= 50
Congrès	-	-	-	-	2.0
Affaires/travail	5.6	5.3	25.0	6.4	0.0
Cet événement	90.7	93.0	41.7	89.3	94.0
Raisons personnelles	-	0.9	16.7	1.3	2.0
Plaisir	3.7	0.9	16.7	3.0	-
Autres buts	-	-	-	-	-
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n= 109	n= 114	n= 12	n= 235	n= 51
OUI	30.3	17.5	25.0	23.8	-
NON	69.7	82.5	75.0	76.2	100.0
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n= 109	n= 114	n= 12	n= 235	n= 50
Voiture personnelle	75.2	69.3	-	68.5	90.0
Autobus	2.8	7.9	-	5.1	2.0
Train	1.8	9.6	-	5.5	2.0
Avion	17.4	9.6	100.0	17.9	2.0
Autres	2.8	3.5	-	3.0	4.0
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n= 109	n= 114	n= 12	n= 235	n= 50
Organisé de groupe	1.8	14.0	-	7.7	6.0
Organisé individuel	1.8	1.8	-	1.7	-
Planifié seul	96.3	84.2	100.0	90.6	94.0

TABLEAU 10.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Grand-prix

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u>	(Q.7 a)	n= 109	n= 113	n= 12	n= 234	n= 50
<u>Nombre de jours:</u>		\bar{x} = 3.6	\bar{x} = 2.8	\bar{x} = 6.3	\bar{x} = 3.4	\bar{x} = 2.2
	0-1 -	4.6	13.3	8.3	9.0	42.0
	2-4 -	76.1	78.8	33.4	75.0	52.0
	5-7 -	19.3	7.1	33.3	14.0	6.0
	8-14 -	-	-	16.7	1.0	-
	15-30 -	-	0.9	8.3	1.0	-
	31 et + -	-	-	-	-	-
<u>Nombre de nuits:</u>	(Q.7 a)	\bar{x} = 2.8	\bar{x} = 2.3	\bar{x} = 5.7	\bar{x} = 2.7	\bar{x} = 1.3
	0 -	4.6	12.4	8.3	8.6	46.0
	1 -	11.0	21.2	-	15.4	20.0
	2-4 -	73.4	61.9	41.7	66.2	30.0
	5-7 -	11.0	2.7	33.3	8.1	4.0
	8-14 -	-	-	8.4	0.4	-
	15-30 -	-	0.9	8.3	0.9	-
	31 et +	-	0.9	-	0.4	-
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'événement</u>	(Q.4 c)	n= 100	n= 106	n= 5	n= 211	n= 47
	OUI	25.0	15.1	20.0	19.9	8.5
	NON	75.0	84.9	80.0	80.1	91.5

TABLEAU 10.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Grand-prix

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autres raisons</u>	(Q.4 b)	n= 9	n= 8	n= 7	n= 24	n= 3
	OUI	55.6	12.5	14.3	29.2	0.0
	NON	44.4	87.5	85.7	70.8	100.0
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u>	(Q.7 b)	$\bar{X} = 3.6$ n = 107	$\bar{X} = 3.5$ n = 111	$\bar{X} = 7.3$ n = 12	$\bar{X} = 3.7$ n = 230	
	1 -	4.7	12.6	8.3	8.7	
	2-4 -	73.8	78.4	33.4	73.9	
	5-7 -	20.6	6.3	25.0	13.9	
	8-14 -	0.9	0.9	25.0	2.2	
	15-30 -	-	0.9	8.3	0.9	
	31 et +	-	0.9	-	0.4	
	<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u>	(Q.5 a)	n = 109	n = 113	n = 12	n = 234
OUI		6.4	7.1	33.3	8.1	2.0
NON		93.6	92.9	66.7	91.9	98.0
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u>	(Q.5 b)	n= 109	n= 113	n= 12	n= 234	n= 50
	OUI	10.1	3.5	41.7	8.6	-
	NON	89.9	96.5	58.6	91.4	100.0

TABLEAU 10.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Grand-prix

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Hébergement</u> (Q.8)	n = 109	n = 112	n = 12	n = 233	n = 48
Hôtel	63.3	40.2	50.0	51.5	8.3
Motel	15.6	12.5	-	13.3	8.3
Auberge de jeunesse	-	1.8	-	0.9	2.1
Camping	9.2	10.7	-	9.4	4.2
Pension	-	0.9	-	0.4	-
Amis/famille	4.6	18.8	41.7	13.3	25.0
Résidence universitaire	0.9	0.9	-	0.9	-
De passage	3.7	11.6	8.3	7.7	47.9
Autres	2.8	2.7	-	2.6	4.2

TABLEAU 10.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTREAL

Grand-prix

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTREAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a), 13) (Cumul des sources)	n = 108	n = 113	n = 12	n = 234	n = 47	n = 227
Journaux/magazines	33.0	14.0	10.5	22.6	22.0	18.0
Télévision	15.0	25.0	31.6	20.7	25.0	26.0
Radio	2.0	12.0	5.3	7.0	12.0	17.0
Bureau de tourisme	1.0	2.0	-	1.4	-	-
Affiches	2.0	2.0	10.5	2.4	3.0	4.0
Amis/famille	23.0	25.0	21.1	23.9	20.0	19.0
Abonnement/ Sollicit.	5.0	1.0	-	2.8	-	1.0
Autres	19.0	20.0	21.1	19.6	18.0	17.0
<u>Première source citée.</u> (Q.10 a., 13)	n = 108	n = 113	n = 12	n = 234	n = 48	n = 227
Journaux/magazines	39.0	9.0	8.3	22.8	22.9	17.6
Télévision	6.0	23.0	16.7	14.8	10.4	24.2
Radio	1.0	4.0	-	2.4	4.2	10.1
Bureau de tourisme	-	3.0	-	1.5	-	-
Affiches	2.0	3.0	16.7	3.2	4.2	1.3
Amis/famille	27.0	31.0	25.0	28.8	31.3	20.7
Abonnement/Sollic.	4.0	1.0	-	2.3	-	0.4
Autres	22.0	25.0	33.3	24.0	25.0	25.5

TABLEAU 10.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

GRAND PRIX

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Quand entendu parler de l'événement</u> (10 b)	n = 107	n = 111	n = 12	n = 230	n = 49
Avant le séjour	97.2	97.3	75.0	96.1	98.0
Pendant le séjour	2.8	2.7	25.0	3.9	2.0
<u>Autres activités à Montréal</u> (Q.12)	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235	n = 51
OUI	50.5	47.4	50.0	48.9	35.3
NON	49.5	52.6	50.0	51.1	64.7
<u>Activités culturelles</u> (Q.12)	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235	n = 49
OUI	20.2	14.9	41.7	18.7	14.3
NON	79.8	85.1	58.3	81.3	85.7
<u>Activités sportives</u> (Q.12)	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235	n = 49
OUI	12.8	17.5	16.7	15.3	10.2
NON	87.2	82.5	83.3	84.7	89.8
<u>Autres activités</u> (Q.12)	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235	n = 49
OUI	26.6	25.4	16.7	25.5	14.3
NON	73.4	74.6	83.3	74.5	85.7

chez les Américains et les Canadiens des autres provinces, leur dernier séjour remonte à l'an dernier à la même période, soit juin 1984.

La grande majorité des visiteurs hors-Québec (89,3 %) donne le Grand Prix comme raison principale de leur séjour dans la métropole. Les raisons de plaisir, de travail et les raisons personnelles ne représentent que 10,7 % de l'ensemble des réponses. Le Grand Prix Labatt du Canada constitue donc l'attraction principale justifiant la présence à Montréal de la majorité de la clientèle de cet événement.

La totalité des visiteurs québécois n'en sont pas à leur premier voyage à Montréal et la plupart (94,0 %) sont venus dans la métropole pour assister au Grand Prix. Le congrès, les raisons personnelles et de plaisir ne représentent que 6,0 % de l'ensemble.

10.4.2.2 Mode de transport

La presque totalité des visiteurs hors-Québec (90,6 %) planifient leur voyage individuellement, 7,7 % viennent en groupe lors d'un voyage organisé et l'autre 1,7 % s'intègrent à un forfait comprenant transport et hôtel.

Le principal moyen de transport utilisé par les touristes hors-Québec pour venir à Montréal est l'automobile (68,5 %), suivi de l'avion (17,9 %), du train (5,5 %) et de l'autobus (5,1 %).

La plupart des touristes québécois (94 %) ont planifié individuellement leur voyage dans la région de Montréal. Le principal mode de transport utilisé est l'automobile dans 90 % des cas.

10.4.2.3 Durée de séjour et hébergement

Les visiteurs hors-Québec passent en moyenne 3,4 jours et 2,7 nuits dans la région de Montréal. Globalement, leur séjour dans la province de Québec est d'une durée moyenne de 3,7 jours. Il est à noter cependant que les visiteurs d'outre-mer restent plus longtemps, la durée moyenne au Québec étant de 7,3 jours.

Soulignons que 80,1 % des visiteurs hors-Québec ayant pour but principal d'assister au Grand Prix ne prolongent pas leur séjour pour assister à d'autres événements. De même, ceux qui sont venus principalement pour d'autres raisons que le Grand Prix n'ont pas prolongé leur séjour (dans 70,8 % des cas) pour assister à cet événement ; c'est-à-dire que leur participation au Grand Prix s'intègre à la durée prévue de leur séjour. D'autre part, la majorité de cette clientèle (91,9 %) n'a pas l'intention de se rendre dans d'autres régions du Québec ou dans d'autres provinces du Canada (94,1 %). Néanmoins, dans les cas contraires, les destinations favorisées sont la ville de Québec et la province de l'Ontario.

Pendant leur séjour à Montréal, près de deux tiers (64,8 %) des visiteurs hors-Québec logent à l'hôtel (51,5 %) ou au motel (13,3 %), et 13,3 % chez des amis ou en famille.

Pour les visiteurs québécois d'en dehors de Montréal 47,9 % ne sont que de passage dans la métropole. La durée moyenne du séjour de l'ensemble de ces visiteurs est de 2,2 jours et 1,3 nuits. Aucun de ceux qui viennent principalement pour le Grand Prix ne prolongent leur séjour pour assister à d'autres événements ; de même, 91,5 % de ceux qui viennent pour d'autres raisons ne prolongent pas leur séjour pour le Grand Prix. Leur voyage ne comporte pas d'autres régions du Québec ou d'autres provinces du Canada.

Dans le cas de ceux qui demeurent pour plus d'une journée, l'hébergement se fait chez des amis ou en famille dans 25 % des cas et à l'hôtel/motel dans 16,6 % des cas.

10.4.2.4 Sources d'informations

Sur l'ensemble des sources d'informations utilisées, la clientèle hors-Québec a eu recours aux amis ou à la famille dans 23,9 % des cas, aux journaux et magazines (22,6 %) et à la télévision (20,7 %). Cependant, les premières sources d'informations sont les amis ou la famille (28,8 %) et les journaux et magazines (22,8 %).

Dans le cas de la clientèle québécoise, celle-ci a eu recours pour l'ensemble des sources à la télévision (25 %), aux journaux/magazines (22 %) et aux amis et à la famille (20 %) ; leurs premières sources d'information sont les amis/familles (31,3 %) et les journaux /magazines (22,9 %).

10.4.2.5 Autres activités

Environ la moitié des visiteurs hors-Québec (48,9 %) ont ou comptent participer à d'autres activités durant leur séjour à Montréal dont 18,7 % à des activités culturelles 15,3 %, à des activités sportives, et 25,5 % à d'autres activités.

La majorité des visiteurs québécois d'en dehors de Montréal (64,7 %) ne participent pas à d'autres activités pendant leur séjour à Montréal. Les autres participent à des activités culturelles, sportives ou autres dans une proportion de 10-15 %.

10.5 DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE

10.5.1 Considérations méthodologiques

Dans cette section, l'analyse des dépenses portera sur les trois groupes de clientèle : la clientèle hors-Québec avec 234 répondants, la clientèle québécoise avec 278 répondants et la clientèle venue spécifiquement pour le Grand Prix comportant 256 répondants. Cependant, parmi la clientèle québécoise, les dépenses des résidents de la région métropolitaine (229 répondants) et des visiteurs provenant des autres régions de la province (49 répondants) seront analysées séparément puisque certains déboursés s'appliquent à un groupe, mais non à l'autre. Pour les résidents de la région de Montréal, les dépenses se font par rapport à une seule journée à l'événement en question. Le tableau 10.3 présente ces résultats.

Précisons qu'il existe une nuance entre les dépenses globales prévues et les dépenses détaillées puisque dans le premier cas, on demande au répondant combien il prévoyait dépenser pour son voyage alors que dans le deuxième cas, le montant total correspond à la somme des dépenses moyennes pour chaque item.

D'autre part, il est important de spécifier que les dépenses pour le transport aller-retour encourues par les non-résidents ne se font qu'en partie à Montréal. Par exemple, les sommes sont déboursées ailleurs pour les billets d'avion, ou pour les frais d'essence perçus à l'extérieur de la région métropolitaine. Certains frais de transport inclus dans l'item "forfait" seront aussi perçus dans une autre localité. Il faut donc se servir de ces résultats avec une certaine réserve.

Tableau 10.3
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Grand-prix

Dépenses détaillées (Q.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (1 jour)		Clientèle spécifique	
	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%
Transport aller-retour	140,28	20,6	98,42	23,2	829,17	66,9	155,40	26,5	50,53	22,7	-	-	118,04	22,8
Déplacement local	19,43	2,9	20,06*	4,7	61,33	4,9	21,88*	3,7	10,49	4,7	5,92	10,7	19,12	3,7
Hébergement	160,72	23,6	62,47*	14,1	165,00	13,3	113,49*	19,4	28,74	12,9	-	-	97,47	18,9
Nourriture-boissons	171,62	25,2	101,14*	23,8	80,90*	6,5	132,93*	22,7	62,10	27,9	9,09	16,4	129,09	25,0
Billets pour l'événement	89,51	13,2	52,32	12,3	41,08	3,3	69,07	11,8	49,67	22,3	29,87	53,8	70,15	13,6
Autres spectacles	28,88	4,2	17,50	4,1	13,63*	1,1	22,60*	3,9	4,90	2,2	-	-	23,36	4,5
Souvenirs de l'événement	28,48	4,2	16,69	3,9	8,17	0,6	21,74	3,7	11,08	5,0	5,66	10,2	22,03	4,3
Autres souvenirs, cadeaux	22,84	3,4	26,01	6,1	39,54*	3,2	25,33*	4,3	2,20	1,0	-	-	22,30	4,3
Commodités, services	0,05	-	7,26	1,7	-	-	3,51	0,6	0,20	0,1	0,18	7,3	1,16	0,2
Autres dépenses	2,29	0,3	2,80	0,6	-	-	2,42	0,4	2,96	1,3	4,21	7,6	3,06	0,6
Forfait	16,34	2,4	19,49	4,6	-	-	17,02	2,9	-	-	0,63	1,1	11,38	2,2
	n = 109		n = 113		n = 12		n = 234		n = 49		n = 229		n = 255	

* cas extrêmes omis

Tableau 10.3 (suite)
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Grand-prix

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
Dépenses globales prévues pour séjour (Q.9) (Q.14)	n = 109 \bar{x} = 689.08	n = 114 \bar{x} = 429.88*	n = 12 \bar{x} = 1703.64*	n = 235 \bar{x} = 612.37*	n = 49 \bar{x} = 240.90	n = 229 \bar{x} = 56.50	n = 256 \bar{x} = 543.67
Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (Q.9c)	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235	n = 49	n = 229	n = 256
1 -	45.9	60.5	91.7	55.3	59.2	73.4	54.7
2 -	45.0	35.1	8.3	38.3	34.7	24.0	38.3
3 -	4.6	2.6	-	3.4	-	1.3	3.1
4 -	2.8	1.8	-	2.2	2.0	0.9	2.3
5 -	0.9	-	-	0.4	-	0.4	0.4
6 -	0.9	-	-	0.4	4.1	-	1.2
Total	186	166	13	365	79	301	407

* Les extrêmes omis

Tableau 10.3 (suite)

Dépenses de la clientèle lors du séjour

Grand-prix

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (Q.9c) (Q.14)	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235	n = 49	n = 229	n = 256
0 -	95.4	96.5	100.0	96.2	95.9	92.1	95.7
1 -	2.8	2.6	-	2.5	-	4.8	2.3
2 -	1.8	0.9	-	1.3	4.1	3.1	2.0
Total	7	5	0	12	4	25	16

10.5.2 Dépenses de la clientèle Québécoise

Les dépenses globales prévues, par le résident de la région métropolitaine pour la journée, sont de 56,50 \$. Pour le visiteur québécois non montréalais, les dépenses prévues s'élèvent à 240,90 \$. Par rapport aux dépenses détaillées, les résidents dépensent en moyenne 55,56 \$, ce qui correspond au montant global prévu. Les principales dépenses sont effectuées pour les billets du Grand Prix, ce qui représente plus de la moitié (53,8 %) de la totalité des déboursés. La nourriture et boisson (16,4 %), le déplacement local (10,7 %) et les souvenirs (10,2 %) viennent ensuite. Les dépenses impliquent en moyenne 1,4 personne ; donc, la dépense per capita est de 39,69 \$.

Pour les visiteurs québécois non montréalais, l'ensemble des dépenses détaillées est de 222,87 \$, ce qui est près du montant global estimé (240,90 \$). Les dépenses sont encourues pour 1,8 personne en moyenne, ce qui donne une dépense per capita de 123,82 \$. L'item de la nourriture et la boisson occupe le premier rang avec 27,9 % de l'ensemble des dépenses, suivi du transport aller/retour de leur résidence (22,7 %) et des billets pour l'événement (22,3 %). Les visiteurs québécois déboursent moins pour l'hébergement (12,9 %) puisque près de la moitié sont de passage à Montréal et les autres logent principalement chez des amis ou en famille.

10.5.3 Dépenses de la clientèle hors-Québec

Les dépenses globales prévues par les touristes hors-Québec s'élèvent à 612,37 \$, mais il y a des variations entre sous-groupes: 683,08 \$ pour les Américains, 429,88 \$ pour les Canadiens et 703,64 \$ pour les visiteurs des autres pays.

En termes de dépenses détaillées, le montant total moyen de 585,29 \$, pour les visiteurs hors-Québec, est proche du montant prévu. Ces dépenses sont encourues en moyenne pour 1,6 personne ; donc, la dépense per capita est de 385,80 \$ pour les visiteurs hors-Québec.

Les dépenses actuelles sont moins élevées que prévues pour les visiteurs canadiens (424 \$ vs somme prévue de 430 \$) et pour les visiteurs d'outre-mer (1 238 \$ vs 1 704 \$).

Les principales dépenses réalisées par le touriste hors-Québec portent sur la nourriture et boisson (22,7%) et le transport (26,5%). Les billets pour le Grand Prix représentent 11,8% de l'ensemble des dépenses, et l'hébergement 19,4%.

10.5.4 La clientèle spécifique du Grand Prix

Le montant des dépenses prévues par la clientèle venue spécifiquement pour assister au Grand Prix est de 543,67 \$. Les dépenses sont réalisées en moyenne pour 1,6 personne soit 311,54 \$ per capita.

Ce groupe dépense également le plus pour la nourriture et boisson, qui occupe le quart (25%) de l'ensemble des déboursés, suivi du transport aller/retour (22,8%), de l'hébergement (18,9%) et des billets pour le Grand Prix (13,6%). Les autres items totalisent 19,8 % de l'ensemble des dépenses.

Ce groupe dépense également le plus pour la nourriture et boisson, qui occupe le quart (25%) de l'ensemble des déboursés, suivi du transport aller/retour (22,8%), de l'hébergement (18,9%) et des billets pour le Grand Prix (13,6%). Les autres items totalisent 19,8% de l'ensemble des dépenses.

En termes de dépenses détaillées, le montant total moyen de 628,35 \$, pour les visiteurs hors-Québec, est proche du montant prévu. Ces dépenses sont encourues en moyenne pour 1,6 personne ; donc, la dépense per capita est de 392,72 \$ pour les visiteurs hors-Québec.

Les dépenses actuelles sont plus élevées que prévues pour les visiteurs canadiens (513 \$ vs somme prévue de 430 \$) et moins élevées pour les visiteurs d'outre-mer (1 436 \$ vs 1 704 \$).

Les principales dépenses réalisées par le touriste hors-Québec portent sur la nourriture et boisson (24,9 %). Les billets pour le Grand Prix représentent 10,8 % de l'ensemble des dépenses, et les autres items totalisent 19,6 %.

10.5.4 La clientèle spécifique du Grand Prix

Le montant des dépenses prévues par la clientèle venue spécifiquement pour assister au Grand Prix est de 543,67 \$. Les dépenses sont réalisées en moyenne pour 1,6 personne soit 311,54 \$ per capita.

Ce groupe dépense également le plus pour la nourriture et boisson, qui occupe le quart (25 %) de l'ensemble des déboursés, suivi du transport aller/retour (22,8 %), de l'hébergement (18,9 %) et des billets pour le Grand Prix (13,6 %). Les autres items totalisent 19,8 % de l'ensemble des dépenses.

Ce groupe dépense également le plus pour la nourriture et boisson, qui occupe le quart (25 %) de l'ensemble des déboursés, suivi du transport aller/retour (22,8 %), de l'hébergement (18,9 %) et des billets pour le Grand Prix (13,6 %). Les autres items totalisent 19,8 % de l'ensemble des dépenses.

10.6 FREQUENTATION ET SATISFACTION DE L'ÉVÉNEMENT

10.6.1 Considération méthodologiques

Cette section porte sur la fréquentation du Grand Prix et le degré de satisfaction de la clientèle face à l'événement. Dans un premier temps, nous indiquons le nombre de personnes qui ont déjà assisté au Grand Prix et leur nombre de jours de participation. Spécifions que le nombre d'événements tel que demandé dans le questionnaire correspond en réalité au nombre de jours passés sur le site des compétitions. Dans un second temps, nous tentons d'évaluer la satisfaction de la clientèle face à l'événement en utilisant les critères d'évaluation tels que la variété et l'horaire des activités, la qualité des services et l'accueil à Montréal, la satisfaction par rapport à l'événement et au prix d'entrée. Finalement, on demandait au répondant s'il recommanderait à ses amis ou à sa famille de venir à Montréal. Le tableau 10.4 présente ces résultats.

Le nombre de répondants s'élève à 515 pour l'ensemble des visiteurs sauf pour les questions se rapportant aux services et à l'accueil à Montréal qui sont adressées aux non-résidants, soit 273 répondants. Les hors-Québec dans cette analyse totalisant 235 répondants.

10.6.2 Portrait de l'ensemble des visiteurs

Sur l'ensemble des répondants, 39,2 % en sont à leur première participation au Grand Prix, tandis que près des deux tiers (60,8 %) ont déjà assisté à l'événement auparavant. Cette année, un peu plus de la moitié des participants (51,7 %) passaient au moins une journée sur le site, alors que les autres s'y rendaient deux jours (23,8 %), ou même, pour les trois jours de l'événement (24,6 %).

TABLEAU 10.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Grand-prix

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'évènement</u>	n = 515	n = 109	n = 114	n = 12	n = 235
OUI	39.2	44.0	46.5	75.0	46.8
NON	60.8	56.0	53.5	25.0	53.2
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 513	n = 106	n = 112	n = 12	n = 230
1 -	51.7	43.4	47.3	58.3	46.1
2 -	23.8	21.7	31.3	16.7	26.1
3 -	24.6	34.9	21.4	25.0	27.8

TABLEAU 10.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Grand-prix

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 514	n = 106	n = 114	n = 12	n = 234
Très satisfait	33.7	40.7	32.5	8.3	35.0
Satisfait	52.1	50.0	48.2	50.0	49.1
Insatisfait	4.9	2.8	8.8	-	5.6
Très insatisfait	0.8	0.9	1.8	8.3	1.7
Ne sais pas	8.6	5.6	8.8	33.3	8.5
<u>Horaire des activités</u>	n = 514	n = 103	n = 114	n = 12	n = 229
Très satisfait	29.0	40.8	22.8	16.7	30.6
Satisfait	56.8	51.5	61.4	41.7	55.9
Insatisfait	7.6	6.8	8.8	16.7	8.3
Très insatisfait	0.6	1.0	1.8	-	1.3
Ne sais pas	6.0	-	5.3	25.0	3.9
<u>Qualité des services *</u>	n = 261	n = 94	n = 111	n = 12	n = 217
Très satisfait	39.9	48.9	40.5	41.7	44.2
Satisfait	45.1	43.6	45.0	50.0	44.7
Insatisfait	5.1	4.3	6.3	-	5.1
Très insatisfait	1.5	3.2	0.9	-	1.8
Ne sais pas	8.4	-	7.2	8.3	4.1
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 10.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Grand-prix

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 268	n = 101	n = 111	n = 12	n = 224
Très satisfait	45.6	48.5	45.9	66.7	47.2
Satisfait	43.4	42.6	45.9	25.0	44.5
Insatisfait	4.8	4.0	4.5	-	3.9
Très insatisfait	2.6	3.0	1.8	2.6	2.6
Ne sais pas	3.7	2.0	1.8	1.7	1.7
<u>Recommande Montréal à leurs amis *</u>	n = 272	n = 109	n = 114	n = -	n = 223
Fortement	77.9	87.2	72.8	-	77.9
Moyennement	17.2	9.2	21.1	-	17.2
Un peu	2.8	1.8	3.5	-	2.8
Pas du tout	1.4	1.8	0.9	-	1.4
Ne sais pas	0.7	-	1.8	-	0.7
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 511	n = 104	n = 112	n = 12	n = 228
Très satisfait	40.1	50.0	38.4	25.0	43.0
Satisfait	46.0	47.1	46.4	50.0	46.7
Insatisfait	2.3	2.9	2.7	-	2.6
Très insatisfait	0.6	-	1.8	-	1.0
Ne sais pas	11.0	-	10.7	25.0	6.6
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 10.4 (suite)

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

Grand-prix

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Prix d'entrée</u>	n = 512	n = 104	n = 113	n = 12	n = 228
Beaucoup trop cher	10.4	7.7	10.6	8.3	9.2
Un peu trop cher	28.3	26.9	29.2	25.0	28.1
Approprié	52.5	52.5	54.0	58.0	57.9
Pourrait être plus élevé	1.8	2.9	0.9	-	1.8
Ne sais pas	7.0	-	5.3	8.3	3.0

Les visiteurs (87,8 %) se sont dit, en majorité, très satisfaits (33,7 %) ou satisfaits (52,1 %) de la variété des compétitions présentées lors de cette fin de semaine tandis que seulement 4,9 % sont insatisfaits, 0,8 % très insatisfaits et 8,6 % ne peuvent se prononcer. Les résultats sont sensiblement les mêmes pour l'horaire de ces compétitions, soit 29,0 % étant très satisfaits et 50,8 % satisfaits. Quant à leur appréciation de l'événement auquel ils venaient d'assister, on constate que 86,1 % des répondants se déclarent très satisfaits (40,1 %) ou satisfaits (46 %) alors que 2,9 % sont insatisfaits et que 11 % n'ont pas d'opinion. Plus de la moitié des répondants (52,5 %) considèrent le prix d'entrée approprié, alors que 28,3 % le trouve un peu cher et 10,4 % beaucoup trop cher ; tandis que 1,8 % juge qu'il pourrait être plus élevé et 7 % n'ont pas d'opinion.

10.6.3 Portrait de la clientèle hors-Québec

Parmi la clientèle hors-Québec, plus de la moitié (53,5 %) ont déjà assisté au Grand Prix au cours des années précédentes alors que 46,8 % en sont à leur première participation (75 % dans le cas des visiteurs d'outre-mer). Cette année, 46,1 % des visiteurs hors-Québec ont passé au moins une journée sur le site tandis que 26,1 % y passaient deux jours et 27,8 % y étaient pour les trois jours des compétitions.

La grande majorité des visiteurs hors-Québec (84,1 %) se sont dits très satisfaits (35,0 %) ou satisfaits (49,1 %) de la variété des compétitions présentées lors de cette fin de semaine, tandis que seulement 5,6 % sont insatisfaits, 1,7 % très insatisfaits et 8,5 % ne peuvent se prononcer. Quant à l'horaire de ces activités, la majorité (86,5 %) se déclare très satisfaite (30,6 %) ou satisfaite (55,9 %). De même, pour ce qui est de leur appréciation de l'événement auquel ils venaient de participer, la majorité des

répondants (89,7 %) en sont très satisfaits (43,0 %) ou satisfaits (46,7 %). Plus de la moitié des visiteurs hors-Québec (57,9 %) considèrent le prix d'entrée approprié, alors que 28,1 % le trouvent un peu cher et 9,2 % beaucoup trop cher.

La majorité de ces touristes (88,9 %) affirment être très satisfaits (44,2 %) ou satisfaits (44,7 %) de la qualité des services (dans les hôtels, restaurants, etc...) et 91,70 % dont également très satisfaits (47,2 %) ou satisfaits (44,5 %) de l'accueil reçu à Montréal. Lorsqu'on leur demande s'ils recommanderaient Montréal à leurs amis, la réponse majoritaire est qu'ils le feraient fortement (79,8 %), alors que 17,2 % le feraient moyennement et 2,8 % un peu, tandis que 1,4 % ne recommanderaient "pas du tout" Montréal à leurs amis.

CHAMPIONNAT MONDIAL MASCULIN DE TENNIS PLAYER'S

11.0 CHAMPIONNAT MONDIAL MASCULIN DE TENNIS PLAYER'S

11.1 HISTORIQUE

Le championnat mondial de tennis Player's pour homme réunit à Montréal les plus grands noms de ce sport tels les Yvan Lendl, John McEnroe et Jimmy Connors. Les participants à ce tournoi se disputeront une bourse totale de 500 000 \$, il s'agit d'une des plus riches étapes du circuit mondial. Les Internationaux Player's auront lieu au Stade du parc Jarry du 10 au 18 août. L'assistance à cette manifestation sportive a augmenté considérablement depuis la tenue de la première compétition en 1980 passant de 8 000 personnes à 100 968 personnes en 1983 et à 77 488 personnes en 1984. Cette année, les organisateurs s'attendent à une assistance de 57 210 personnes. En fait, depuis le début des compétitions à Montréal, l'assistance réelle a largement dépassé les prédictions.

11.2 LA MISE EN MARCHÉ

Cette année, la CIDEM a diffusé de la publicité dans la section sportive de cinq journaux américains de Boston, New Jersey, Providence, Hartford et Long Island au coût de 19 014 \$. Également, des invitations spéciales ont été distribuées par la poste dans différents clubs de tennis comme l'année dernière. Les résultats permettent de croire que cette procédure s'est avérée efficace.

11.3 CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DE LA CLIENTÈLE

11.3.1 Considérations méthodologiques

La présente section vise à identifier le profil socio-démographique de la clientèle des Internationaux Player's de Tennis. La description de la clientèle portera sur trois groupes de visiteurs distincts: l'ensemble des visiteurs comportant 598 répondants, la clientèle hors-Québec qui regroupe les Américains, les Canadiens excluant les Québécois, et les étrangers des autres pays totalisant 84 répondants, et finalement les visiteurs venus spécifiquement pour cet événement avec 109 répondants. Le tableau 11.1 présente ces résultats.

11.3.2 Profil de l'ensemble des visiteurs

L'ensemble de la clientèle se compose majoritairement (73,6%) de francophones contre un quart d'anglophones (26,4%). L'âge moyen des participants aux Internationaux Player's est de 35 ans et la plus forte proportion se trouve dans les 26-35 ans avec 34,5%. Les hommes participent en plus grand nombre que les femmes à cet événement puisque près des deux tiers de l'assistance (67,7%) sont des hommes comparativement à 37,3% des femmes. D'autre part, près de la moitié de la clientèle (48,4%) se compose de personnes célibataires, et 42,2% a un niveau universitaire et 26,6% ont complété leur collégial. Quant à l'occupation, on retrouve 16,9% de cols blancs, 15,4% de professionnels, 15,0% de cadres moyens et 12,5% de techniciens. La clientèle estudiantine y est également bien représentée avec 15,7%. Le revenu moyen de la clientèle est de 29 000 \$ par année. Lorsque nous leur demandions s'ils participaient aux activités sportives plus de la moitié (53,1%) ont répondu souvent (36,2%) ou très souvent (16,9%), près d'un tiers (28,8%) quelquefois, 13,2% rarement et 4,9% très rarement.

TABLEAU 11.1
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 CHAMPIONNATS DE TENNIS MASCULIN INTERNATIONAUX PLAYER'S

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n = 591	n = 21	n = 50	n = 10	n = 81	n = 108
Moins de 25 ans:	23.9	-	20.0	40.0	17.3	20.4
26 à 35 ans:	34.5	38.1	32.0	10.0	30.9	36.1
36 à 45 ans:	21.0	19.1	32.0	30.0	28.4	26.9
46 à 55 ans:	12.5	23.8	14.0	10.0	19.8	11.1
56 ans et plus:	8.1	19.1	2.0	10.0	7.4	5.5
Moyenne:	35.0 ans	44.0 ans	44.0 ans	34.0 ans	43.0 ans	35.0 ans
<u>SEXE</u> (Q.22)	n = 598	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 109
	%	%	%	%	%	%
HOMME	62.7	61.9	71.7	70.0	69.0	70.6
FEMME	37.3	38.1	28.3	30.0	31.0	29.4
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n = 595	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 108
	%	%	%	%	%	%
Célibataire	48.4	28.6	50.0	40.0	43.4	47.2
Marié (union libre)	42.2	57.1	48.1	50.0	50.6	49.1
Autres	9.4	14.3	1.9	10.0	6.0	3.7
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n = 598	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 109
	%	%	%	%	%	%
Français	73.6	4.8	22.6	22.6	23.8	55,4
Anglais	26.4	95.2	77.4	77.4	76.2	45,5

TABLEAU 11.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 TENNIS PLAYER'S

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTELE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n = 593	n = 21	n = 52	n = 10	n = 83	n = 108
	%	%	%	%	%	%
Primaire	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Secondaire	20.6	19.0	36.5	30.0	31.3	27.8
Collégiale	26.6	23.8	7.7	20.0	13.3	17.6
Universitaire	42.2	33.3	42.3	20.0	37.4	41.7
Post-gradué	9.8	23.8	13.5	30.0	18.0	13.0
<u>Occupation</u> (Q.25)	n = 592	n = 21	n = 52	n = 10	n = 83	n = 108
	%	%	%	%	%	%
Professionnels	15.4	14.3	13.5	20.0	14.5	14.8
Professeurs	8.4	14.3	11.5	-	10.8	16.7
Artistes	1.0	4.8	-	-	1.2	0.9
Administrateurs	5.1	-	7.7	-	4.8	5.6
Cadres moyens	15.0	19.0	13.5	20.0	15.7	10.2
Techniciens	12.5	14.3	13.5	20.0	14.5	12.0
Cols blancs	16.9	19.0	9.6	20.0	13.3	13.9
Ouvriers spéc.	2.7	4.8	5.8	-	4.8	2.8
Ouvriers non-spéc.	1.5	0.0	1.9	-	1.2	1.9
Etudiants temps plein	15.7	0.0	13.5	20.0	10.8	15.7
Ménagères	3.9	4.8	5.8	-	4.8	3.7
Sans travail	0.8	0.0	3.8	-	2.4	1.9
Rentier	1.0	4.8	-	-	1.2	-

TABLEAU 11.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 TENNIS PLAYER'S

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>REVENUS</u> (Q.26)	n = 552	n = 19	n = 49	n = 9	n = 77	n = 106
Moins de \$5 000:	15.8	-	14.3	22.2	11.7	15.1
\$5 000 à \$ 9 999	5.8	10.5	6.1	22.2	9.1	4.7
\$10 000 à \$14 999	6.5	5.3	6.1	-	5.2	5.7
\$15 000 à \$19 999	2.3	-	10.2	-	6.5	7.6
\$20 000 à \$24 999	9.2	-	6.1	-	3.9	4.7
\$25 000 à \$29 999	10.0	15.8	2.0	11.1	6.5	10.4
\$30 000 à \$34 999	13.2	10.5	16.3	22.2	15.6	14.2
\$35 000 à \$39 999	9.4	10.5	8.2	-	7.8	10.4
\$40 000 à \$49 999	8.3	21.1	16.3	-	15.6	12.3
\$50 000 à \$59 999	4.7	5.3	4.1	11.1	5.2	5.7
\$60 000 et plus	8.7	21.1	10.2	11.1	13.2	9.4
Participation à des activités sportives (Q.20)	n = 597	n = 21	n = 52	n = 10	n = 83	n = 108
Très rarement	4.9	4.8	-	-	1.2	0.9
Rarement	13.2	-	15.4	10.0	10.9	12.0
Quelquefois	28.8	33.3	26.9	50.0	31.3	25.9
Souvent	36.2	42.9	42.3	20.0	39.8	41.7
Très souvent	16.9	19.0	15.4	20.0	16.9	19.4

11.3.3 Profil de la clientèle hors-Québec

Les trois quarts de ce groupe de visiteurs (76,2%) sont des anglophones alors que 23,8% sont francophones. L'âge moyen de 43 ans s'avère être plus élevé que celui de l'ensemble des visiteurs (35 ans). Précisons que l'âge moyen des Américains est de 44 ans. L'assistance se compose majoritairement d'hommes (69,0%) contre 31,0% de femmes. D'autre part, on retrouve plus de gens mariés (50,6%) que de célibataires (43,4%) et seulement 6,0% sont séparés ou divorcés.

Le niveau de scolarité est élevé car 37,4% des visiteurs hors-Québec ont terminé un cours universitaire et 18,0% sont post-gradués. Près d'un tiers (31,3%) ont un niveau secondaire et 13,3% un niveau collégial.

Ce groupe de clientèle se compose de 15,7% de cadres moyens, 14,5% de professionnels, 10,8% de professeurs et 10,8% d'étudiants à temps plein. Le revenu moyen est 32 000 \$ par année. Quant à la participation aux activités sportives ou culturelles, plus de la moitié (57,7%) affirment y participer souvent (39,8%) ou très souvent (16,9%), près d'un tiers (31,3%) quelquefois, 10,9% rarement et 1,2% très rarement.

11.3.4 Profil de la clientèle spécifique de l'événement

La clientèle venue spécifiquement pour les Internationaux Player's de Tennis est majoritairement francophone (55,0%) contre 45,0% anglophone. L'âge moyen est de 35 ans et la plus forte proportion se trouve dans les 26-35 ans (36,1%). Ce groupe de clientèle se compose de 70,6% d'hommes comparativement à 29,4% de femmes. La moitié de ces personnes (49,1%) sont mariées alors que les célibataires représentent 47,2% et les divorcé(e)s, 3,7%.

Le niveau de scolarité de cette clientèle est assez élevé puisque 41,7% de ces visiteurs ont complété un cours universitaire et 13,0% sont post-gradués alors que 27,8% possèdent un niveau secondaire et 17,6% un niveau collégial. Parmi ces visiteurs, on retrouve 16,7% de professeurs, 14,8% de professionnels, 13,9% de cols blancs, 12,0% de techniciens et 10,2% de cadres moyens. Les étudiants, deuxième groupe en importance, représentent 15,7% de cette clientèle. Le revenu moyen est de 30 100 \$ par année. Lorsque nous avons demandé aux répondants s'ils participaient à des activités sportives près des deux tiers (61,1%) répondaient souvent (41,7) ou très souvent (19,4%) alors que le quart (25,9%) participent quelquefois, 12,0% rarement et 0,9% très rarement.

11.4 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

11.4.1 Considérations méthodologiques

L'ensemble des visiteurs se divise en deux groupes de clientèle distincts: les visiteurs hors-Québec avec 84 répondants et la clientèle québécoise avec 67 répondants. Les 447 répondants qui résident dans la région de Montréal sont impliqués uniquement à la question se rapportant aux sources d'information. Le tableaux 11.1 présente ces résultats.

11.4.2 But du voyage

Plus des trois quarts de la clientèle hors-Québec (77,4%) n'en sont pas à leur premier voyage à Montréal alors que 22,6% viennent pour la première fois. 65,5% des visiteurs hors Québec sont venus dans l'unique but d'assister aux Internationaux Player's, alors que 15% invoquent des raisons personnelles, 11,9% pour le plaisir et 7,0% des raisons d'affaires et autres.

TABLEAU 11.2

BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

TENNIS PLAYER'S

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n = 21 %	n = 53 %	n = 10 %	n = 84 %	n = 65 %
Congrès	-	-	-	-	-
Affaires/travail	4.8	-	20.0	3.6	1.5
Cet évènement	57.1	81.1	-	65.5	80.6
Raisons personnelles	14.3	11.3	40.0	15.5	6.0
Plaisir	9.5	7.5	40.0	11.9	10.4
Autres buts	14.3	-	-	3.6	1.5
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n = 21 %	n = 53 %	n = 10 %	n = 84 %	n = 65 %
OUI	42.9	5.7	70.0	22.6	1.5
NON	57.1	94.3	30.0	77.4	98.5
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n = 21 %	n = 53 %	n = 10 %	n = 84 %	n = 67 %
Voiture personnelle	66.7	71.7	-	61.9	86.6
Autobus	-	3.8	-	2.4	3.0
Train	-	9.4	-	6.0	3.0
Avion	33.3	15.4	100.0	28.6	1.5
Autres	-	-	-	1.2	6.5
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n = 21 %	n = 53 %	n = 10 %	n = 84 %	n = 67 %
Organisé de groupe	-	1.9	-	1.2	3.0
Organisé individuel	9.5	7.5	-	7.1	6.0
Planifié seul	90.5	90.6	100.0	91.7	91.0

TABLEAU 11.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTELE À MONTRÉAL

TENNIS PLAYER'S

Une valeur extrême supprimée, devrait être 67

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u>	(Q.7 a)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 66*
<u>Nombre de jours:</u>		\bar{x} = 4.0	\bar{x} = 3.5	\bar{x} = 28.3	\bar{x} = 3.6	\bar{x} = 4.5*
	0-1 -	9.5	22.6	-	16.7	34.8
	2-4 -	52.4	56.6	10.0	50.0	42.4
	5-7 -	33.3	15.1	10.0	19.0	19.7
	8-14 -	4.8	5.7	0.0	4.8	-
	15-30 -	-	-	50.0	6.0	3.0
	31 et + -	-	-	30.0	3.6	-
<u>Nombre de nuits:</u>	(Q.7 a)	\bar{x} = 3.4	\bar{x} = 2.7	\bar{x} = 27.9	\bar{x} = 3.6	\bar{x} = 3.8 *
	0 -	9.5	22.6	-	16.7	27.2
	1 -	14.3	17.0	-	14.3	22.7
	2-4 -	47.6	41.6	10.0	39.3	36.3
	5-7 -	28.6	11.4	10.0	15.5	10.6
	8-14 -	-	7.5	10.0	5.9	-
	15-30 -	-	-	40.0	4.8	3.0
	31 et +	-	-	30.0	3.6	-
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'événement</u>	(Q.4 c)	n = 13	n = 40	n = 0	n = 53	n = 50
	OUI	15.4	10.0	-	11.3	8.0
	NON	84.6	90.0	-	88.7	92.0

TABLEAU 11.2 (suite)
 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL
 TENNIS PLAYER'S

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autres raisons</u>	(Q.4 b)	n = 8	n = 13	n = 10	n = 31	n = 17
	OUI	50.0	7.7	0.0	16.1	5.9
	NON	50.0	92.3	100.0	83.9	94.1
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u>	(Q.7 b)	x = 4.1 n = 21	x = 3.8 n = 51	x = 34.5 n = 10	x = 7.7 n = 82	
	1 -	9.5	25.5	-	18.3	
	2-4 -	52.3	45.1	10.0	42.7	
	5-7 -	33.4	23.5	-	23.2	
	8-14 -	4.8	6.0	-	5.0	
	15-30 -	-	-	40.0	4.9	
	31 et +	-	-	50.0	6.1	
<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u>	(Q.5 a)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67
	OUI	19.0	9.4	40.0	15.5	6.0
	NON	81.0	90.6	60.0	84.5	94.0
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u>	(Q.5 b)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67
	OUI	33.3	5.7	60.0	19.0	1.5
	NON	66.7	94.3	40.0	81.0	98.5

TABLEAU 11.2 (suite)
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 TENNIS PLAYER'S

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTREAL
<u>Principales sources d'information</u> (Q.10 a), 13) (Cumul des sources)	n = 21 (29)	n = 52 (79)	n = 10 (12)	n = 83 (120)	n = 67 (115)	n = 447 (728)
Journaux/magazines	34.4	22.5	25.0	25.8	27.5	26.1
Télévision	27.5	22.5	8.3	22.5	20.9	15.5
Radio	3.4	7.5	-	5.8	10.0	10.3
Bureau de tourisme	-	1.2	8.3	2.5	-	-
Affiches	-	3.7	25.0	5.0	4.2	9.2
Amis/famille	10.3	13.7	33.4	15.0	10.8	13.0
Abonnement/ Sollicit.	3.4	6.2	-	5.0	0.8	3.2
Autres	20.6	21.1	-	19.1	22.5	22.7
<u>Première source citée.</u> (Q.10 a., 13)	n = 21	n = 52	n = 10	n = 83	n = 67	n = 139
Journaux/magazines	38.1	15.4	30.0	22.9	29.9	26.0
Télévision	19.0	26.9	-	21.7	20.0	10.3
Radio	-	1.9	-	1.2	3.0	6.0
Bureau de tourisme	-	1.9	10.0	2.4	-	-
Affiches	-	1.9	20.0	3.6	1.5	7.8
Amis/famille	14.3	15.4	40.0	18.1	13.4	15.9
Abonnement/Sollic.	-	7.7	-	4.8	1.5	2.9
Autres	28.6	28.8	-	25.3	29.9	31.1

TABLEAU 11.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

TENNIS PLAYER'S

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUEBEC
<u>Quand entendu parler de l'événement</u> (10 b)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 66
Avant le séjour	95.2	98.1	-	85.7	95.5
Pendant le séjour	4.8	1.9	100.0	14.3	4.5
<u>Autres activités à Montréal</u> (0.12)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67
OUI	57.1	47.2	80.0	53.6	41.8
NON	42.9	52.8	20.0	46.4	58.2
<u>Activités culturelles</u> (0.12)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67
OUI	33.3	5.7	70.0	32.1	76.1
NON	66.7	94.3	30.0	67.9	23.9
<u>Activités sportives</u> (0.12)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67
OUI	9.5	32.1	70.0	14.3	79.1
NON	90.5	67.9	30.0	85.7	20.9
<u>Autres activités</u> (0.12)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67
OUI	33.3	32.1	50.0	34.5	80.6
NON	66.7	67.9	50.0	65.5	19.4

TABLEAU 11.2 (suite)
 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL
 TENNIS PLAYER'S

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	OUÉBEC
<u>Hébergement</u> (Q.8)	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 64
Hôtel	66.7	39.6	10.0	42.9	17.2
Môtel	9.5	-	-	2.4	3.1
Auberge de jeunesse	-	1.9	-	1.2	-
Camping	4.8	-	-	1.2	1.6
Pension	-	3.8	-	2.4	1.6
Amis/famille	9.5	32.1	90.0	33.3	48.4
Résidence universitaire	-	-	-	-	-
De passage	9.5	22.6	-	28.6	29.1
Autres	-	-	-	-	-

La majorité de la clientèle québécoise (80,6%) donne les Internationaux Player's comme raison principale de leur séjour à Montréal. Les raisons de vacance ou plaisir représentent 10,4%, les raisons personnelles (6,0%) et les autres (3,0%).

11.4.3 Mode de transport

La grande majorité de la clientèle hors-Québec (91,7%) planifient leur voyage de façon individuelle. Seulement 7,1% des visiteurs s'intègrent à un forfait et 1,2% font un voyage organisé. Egalement, la plupart des visiteurs hors-Québec (61,9%) utilisent leur voiture pour venir à Montréal suivi de l'avion (28,6%). Le train, l'autobus et les autres moyens de transport ne représentent que 9,6%.

La majorité de la clientèle québécoise (91,0%) planifient aussi leur voyage de façon individuelle alors que 6% s'intègre à un forfait et 3% font un voyage organisé. Leur principal moyen de transport pour venir à Montréal est la voiture personnelle (86,6%) et les autres moyens de transport ne représentant que 13,4% de l'ensemble.

11.4.4 Durée du séjour et hébergement

La clientèle américaine et canadienne séjourne à Montréal en moyenne 3,6 jours et 2,9 nuits alors que les visiteurs des autres pays passent 28,3 jours et 27,9 nuits. La majorité de la clientèle hors-Québec (83,9%) qui n'est pas venue à Montréal spécifiquement pour assister aux Internationaux Player's n'a pas prolongé son séjour afin de participer à cet événement. Ceux qui sont venus pour le tournoi n'ont pas prolongé leur séjour pour assister à d'autres activités dans l'ordre de 88,7%.

Les visiteurs américains et canadiens séjournent en moyenne 3,9 jours dans la province de Québec alors les autres visiteurs demeurent en moyenne plus d'un mois, soit 34,5 jours.

La majorité de la clientèle hors-Québec (82,7%) n'a pas l'intention de se rendre dans les autres régions du Québec et dans les autres provinces du Canada. Ceux qui en ont l'intention (17,3%) favorisent la ville de Québec et l'Ontario comme destinations.

L'hébergement de la clientèle hors-Québec se fait principalement à l'hôtel (42,9%) ou chez des amis/famille (33,3%) tandis que 28,6% ne sont que de passage dans la métropole.

La clientèle québécoise séjourne en moyenne 4,5 jours et 3,8 nuits dans la ville de Montréal. Parmi ceux qui ne sont pas venus pour les Internationaux Player's, la plupart (94,1%) n'ont pas prolongé leur séjour pour assister à cet événement alors que les autres (92,0%) n'ont pas prolongé leur séjour pour assister à d'autres événements.

La plupart des visiteurs québécois (97,0%) n'avaient pas l'intention de se rendre dans les autres régions du Québec ou dans les autres provinces du Canada. Cette clientèle se loge principalement chez des amis ou en famille (48,4%), ou à l'hôtel (17,2%) alors que 28,1% des visiteurs sont de passage à Montréal.

11.4.5 Sources d'information

Si l'on considère toutes les sources d'information, la clientèle hors-Québec a recours principalement aux journaux et magazines (25,8%), à la télévision (22,5%). Les amateurs du Tournoi représentent 19,2% de l'ensemble.

Les premières sources auxquelles ils ont recours s'avèrent être les mêmes, soit les journaux et magazines (22,9%) et la télévision (21,7%).

La clientèle québécoise utilise surtout les journaux et magazines (27,5%) et la télévision (20,9%) parmi l'ensemble des sources d'information. Comme première source ils utilisent aussi les journaux et magazines (29,9%) et la télévision (20,0%).

La majorité des clientèles hors-Québec (85,7%) et québécoise (95,5%) ont entendu parler de l'événement avant leur voyage à Montréal.

11.4.6 Autres activités

Plus de la moitié des visiteurs hors-Québec (53,6%) prévoyaient participer à des activités sportives durant leur séjour dans la métropole alors que 46,4% n'en avaient pas l'intention.

Plus de la moitié de la clientèle québécoise (58,2%) ne prévoyait pas participer à d'autres activités tandis que 41,8% en avaient l'intention.

11.5 DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE

11.5.1 Considérations méthodologiques

La clientèle québécoise, hors-Québec et celle venue spécifiquement pour l'événement comportent chacune 67, 84 et 109 répondants respectivement. Quant à la clientèle résidante, elle compte 447 répondants. Le tableau 11.3 présente ces résultats.

Tableau 11.3

Dépenses de la clientèle lors du séjour
TENNIS PLAYER'S

Dépenses détaillées (Q.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (1 jour)		Clientèle spécifique	
	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%
Transport aller-retour	193,60	23,4	96,68	26,2	959,9	59,9	223,68	34,9	41,52	17,4	-	-	76,18	21,2
Déplacement local	15,81	1,9	16,89	4,5	32,6	2,0	18,49	2,9	13,13	5,5	2,91	10,3	13,34	6,0
Hébergement	268,60	32,5	62,17	16,8	150,0	9,4	124,23	19,4	27,67	11,6	-	-	38,49	16,3
Nourriture-boissons	207,00	25,0	108,82	29,5	255,0	15,9	161,38	25,1	83,34	34,9	6,82	24,1	108,82	30,3
Billets pour l'évènement	89,61	10,8	49,62	13,4	19,4	1,2	56,02	8,7	48,97	20,5	16,26	57,5	60,83	16,9
Autres spectacles	16,10	1,9	12,45	3,3	56,0	3,5	18,55	2,9	7,80*	3,3	-	-	9,37	2,6
Souvenirs de l'évènement	11,81	1,4	7,45	2,0	2,5	0,2	7,93	1,2	5,13	2,1	1,94	6,9	6,92	1,9
Autres souvenirs, cadeaux	23,00*	2,8	13,03*	3,5	73,0	4,6	22,66*	3,5*	5,46	2,3	-	-	6,92	1,9
Commodités, services	0,81	0,1	1,19	0,3	-	-	0,95	0,1	1,34	0,6	0,26	0,9	12,39*	5,7
Autres dépenses	1,33	0,2	0,17	-	53,2	3,3	6,77	1,0	4,34	1,8	-	-	1,56	0,7
Forfait	-	-	0,38	0,1	-	-	0,24	-	-	-	0,10	0,4	2,51	0,1
	n = 21		n = 53		n = 10		n = 84		n = 67		n = 447		n = 109	

* cas extrême ouis

Tableau 11.3 (suite)

Dépenses de la clientèle lors du séjour
TENNIS PLAYER'S

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Dépenses globales prévues pour séjour (Q.9)</u> (Q.14)	n = 2.14 p \bar{x} = 915.57*	n = 1.93 p. \bar{x} = 355.23*	n = 1.30 p \bar{x} = 1 617.33	n = 1.91 p \bar{x} = 645.57	n = 1.64 p \bar{x} = 242.66*	n = 1.46 p \bar{x} = 29.14	n = 1.86 p \bar{x} = 356.81
<u>Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (Q.9c)</u>	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84	n = 67	n = 447	n = 109
1 -	38.1	47.2	80.0	48.8	49.3	70.2	43.1
2 -	47.6	45.3	20.0	42.9	46.3	26.6	49.5
3 -	4.8	3.8	-	3.6	3.0	1.6	3.7
4 -	48.0	3.8	-	3.6	1.5	0.7	3.7
5 -	-	-	-	-	-	0.2	-
6 -	4.8	-	-	1.2	-	0.4	-
7 et +	-	-	-	0.2	-	0.2	-
Total	41.0	87.0	1 2	140	105.0	613.0	183

* cas extrême onis

Tableau 11.3 (suite)

Dépenses de la clientèle lors du séjour
TENNIS PLAYER'S

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (0.9c) (0.14)</u>	n = 21 %	n = 53 %	n = 10 %	n = 84 %	n = 67 %	n = 447 %	n = 199
0 -	35.7	84.9	90.0	85.7	95.5	94.6	90.8
1 -	9.5	3.8	10.0	6.0	1.5	3.4	2.8
2 -	4.8	9.4	-	7.1	3.0	1.3	4.6
3 et +	-	1.9	-	1.2	-	0.6	1.8
Total	6.0	15.0	2.0	23.0	5.0	38.0	20.0

11.5.2 Dépenses globales

Les dépenses globales des visiteurs québécois s'élèvent à 242,66 \$ et impliquent 1,64 personne, soit une dépense per capita de 148 \$. Les résidents de Montréal ont prévu des dépenses de 29,15 \$ pour 1,46 personne, soit 20 \$ per capita.

Les visiteurs hors-Québec dépensaient 645,57 \$ pour 1,91 personne, soit une dépense per capita de 338 \$. Parmi cette clientèle, ce sont les visiteurs des autres pays qui ont le plus déboursé avec 1 244,10 \$ per capita alors que les Canadiens dépensaient le moins, soit 184,06 \$ per capita.

Quant aux Américains, ils réalisaient des déboursés assez élevés (915,57 \$) pour en moyenne 2,14 personnes; ce qui donne une dépense per capita de 427,84 \$.

La clientèle venue spécifiquement pour les Internationaux Player's déboursaient 356,81 \$ pour en moyenne 1,86 personne, soit une dépense per capita de 191,83 \$.

11.5.3 Dépenses détaillées

Les principales dépenses réalisées par la clientèle québécoise sont la nourriture et boisson (34,9%) les billets d'entrée (20,5%) et le transport (17,4%) tandis que les résidents ont un déboursé supérieur pour les billets d'entrée (57,5%) et moindre pour la nourriture et la boisson (24,1%). Le déplacement local des résidents représente 10,3% de l'ensemble des dépenses.

La clientèle hors-Québec a déboursé principalement pour le transport aller/retour (34,9%) suivi de la nourriture et la boisson (24,1%) et de l'hébergement (19,4%).

Parmi ces visiteurs, ce sont ceux des autres pays qui encouraient les plus fortes dépenses pour le transport, soit plus de la moitié du total (59,9%).

La clientèle venue spécifiquement pour cet événement a surtout dépensé pour la nourriture et la boisson (30,3%), le transport (21,2%) et l'hébergement (16,3%).

11.6 FRÉQUENTATION ET SATISFACTION

11.6.1 Considérations méthodologiques

Cette section se rapportant à la fréquentation et à la satisfaction de la clientèle face à l'événement comporte deux groupes de clientèle, soit l'ensemble des visiteurs avec un total de 598 répondants et la clientèle hors-Québec comptant 84 répondants. Le tableau 11.4 présente ces résultats.

11.6.2 Fréquentation de l'événement

Parmi l'ensemble des visiteurs, plus de la moitié (57,2%) n'en sont pas à leur première participation aux Internationaux Player's alors que 42,8% y participaient pour la première fois. Plus du tiers (37,1%) ont assisté à au moins une session, 23,9% à deux événements, 11,2% à trois événements et 27,8% à plus de quatre événements.

Toutefois, 64,2 % des visiteurs hors-Québec n'avaient jamais participé à l'événement auparavant alors que 35,8% y allaient de nouveau. Près de la moitié (46,4%) assistait à au moins un événement et 28,5% à plus de deux événements.

TABLEAU 11.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
TENNIS PLAYER'S

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'évènement</u>	n = 598	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84
OUI	42.8	61.9	58.5	100.0	64.2
NON	57.2	38.1	41.5	-	35.8
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 598	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84
1 -	37.1	42.9	41.5	80.0	46.4
2 -	23.9	28.6	24.5	20.0	25.0
3 -	11.2	9.5	7.5	-	7.1
4 -	8.9	4.8	9.4	-	7.1
5 -	18.9	14.4	17.1	-	14.3
6 -					
7 -					
8 -					
9 -					
10 -					
11 -					
12 -					
13 -					
14 -					
15 -					
16 -					
17 -					
18 -					
19 -					
20 -					
21 -					
22 -					
23 -					
24 -					
25 -					
26 -					

TABLEAU 11.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION
TENNIS PLAYER'S

SATISFACTION	GLOBAL	ÉTATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 585 %	n = 21 %	n = 52 %	n = 10 %	n = 83 %
Très satisfait	52.3	42.9	57.7	20.0	49.40
Satisfait	30.9	28.6	23.1	40.0	26.5
Insatisfait	1.9	9.5	3.8	-	4.8
Très insatisfait	.2	4.8	-	-	1.2
Ne sais pas	14.8	14.4	15.4	40.0	18.11
<u>Horaire des activités</u>	n = 598	n = 21	n = 53	n = 10	n = 83
Très satisfait	44.8	47.6	47.2	40.0	47.0
Satisfait	45.8	38.1	41.5	50.0	42.2
Insatisfait	4.2	4.8	3.8	-	3.6
Très insatisfait	1.0	-	-	-	-
Ne sais pas	4.2	9.5	7.5	10.0	8.4
<u>Qualité des services *</u>	n = 121	n = 17	n = 44	n = 8	n = 69
Très satisfait	47.9	64.7	50.0	50.0	53.6
Satisfait	37.2	29.4	36.4	50.0	36.2
Insatisfait	1.7	-	4.5	-	2.9
Très insatisfait	1.7	-	2.3	-	1.5
Ne sais pas	11.6	5.9	6.8	-	5.8
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 11.4 (suite)
 FREQUENTATION DE L'EVENEMENT ET SATISFACTION
 TENNIS PLAYER'S

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 121	n = 17	n = 44	n = 8	n = 69
Très satisfait	53.7	58.8	47.7	87.5	55.1
Satisfait	39.7	35.8	45.5	12.5	39.1
Insatisfait	-	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	6.6	5.9	6.8	-	5.8
<u>Recommande Montréal à leurs amis *</u>	n = 151	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84
Fortement	74.8	76.2	81.1	70.0	78.6
Moyennement	22.5	23.8	15.1	30.0	19.0
Un peu	1.3	-	3.8	-	2.3
Pas du tout	-	-	-	-	-
Ne sais pas	1.3	-	-	-	-
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 331	n = 10	n = 30	n = 3	n = 43
Très satisfait	47.7	40.0	53.3	-	46.5
Satisfait	43.5	50.0	40.0	66.7	44.2
Insatisfait	3.9	10.0	-	-	2.3
Très insatisfait	0.6	-	-	-	-
Ne sais pas	4.2	-	6.7	33.3	7.0
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 11.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
TENNIS PLAYER'S

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Prix d'entrée</u>	n = 598	n = 21	n = 53	n = 10	n = 84
Beaucoup trop cher	3.3	-	3.8	-	2.4
Un peu trop cher	26.6	14.3	28.3	10	22.9
Approprié	61.9	76.2	60.4	80	67.5
Pourrait être plus élevé	1.0	-	3.8	-	2.4
Ne sais pas	7.2	9.5	3.8	10	6.0

11.6.3 Variété et horaire des activités

La majorité de l'ensemble des visiteurs (83,2%) se sont dits très satisfaits (52,3%) et satisfaits (30,9%) de la variété des activités contre 14,8% qui ne se prononcent pas. Egalement pour l'horaire, la presque totalité (90,6%) sont très satisfaits (44,8%) et satisfaits (45,8%). Les visiteurs hors-Québec ont largement apprécié la variété des activités puisque 75,9% de ceux-ci affirmaient qu'ils étaient très satisfaits (49,4%) et satisfaits (26,5%). Cependant, 18,1% n'ont pu se prononcer sur la question. Quant à l'horaire, la majorité (89,2%) était très satisfaite (47,0%) et satisfaite (42,2%).

11.6.4 Accueil à Montréal et qualité des services

La grande majorité des visiteurs (92,4%) déclaraient qu'ils étaient très satisfaits (53,7%) et satisfaits (39,7%) de l'accueil à Montréal. La plupart des visiteurs (84,1%) se disaient très satisfaits (47,9%) et satisfaits (37,2%) de la qualité des services contre 11,6% qui ne pouvaient se prononcer.

Egalement, la clientèle hors-Québec affirmait majoritairement (94,2%) qu'elle était très satisfaite (55,1%) et satisfaite (39,1%) de l'accueil. La presque totalité de ces visiteurs hors-Québec (89,8%) se sont dits très satisfaits (53,6%) et satisfaits (36,2%) de la qualité des services.

11.6.5 Recommandations aux amis

Les trois quarts (74,8%) des répondants recommandent fortement la ville Montréal à leurs amis et 22,5% moyennement, et 1,3% un peu. La majorité des visiteurs hors-Québec (78,6%) recommanderaient fortement la ville de Montréal à leurs amis alors que 19,0% le feraient moyennement et seulement 2,4% un peu.

11.6.6 Participation à l'événement

La majorité des visiteurs (91,2%) se sont déclarés très satisfaits (47,7%) et satisfaits (43,5%) de l'événement auquel ils venaient de participer. Quant aux visiteurs hors-Québec, la presque totalité de ceux-ci (90,7%) ont affirmé qu'ils étaient très satisfaits (46,5%) et satisfaits (44,2%) de l'événement auquel ils ont participé.

11.6.7 Prix d'entrée

Près des deux tiers de l'ensemble des visiteurs (61,9%) trouvaient le prix approprié, 26,6% le jugeaient un peu trop cher et 3,3% beaucoup trop cher. Plus des deux tiers (67,5%) des visiteurs hors-Québec trouvaient le prix approprié alors que 22,9% le disaient un peu trop cher et 2,4% beaucoup trop cher.

FESTIVAL INTERNATIONAL DES FILMS DU MONDE

12.0 FESTIVAL DES FILMS DU MONDE12.1 CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES12.1.1 Introduction

Le nombre total de répondants aux questions portant sur le profil socio-démographique est de 577 dont 15 sont Américains, 25 Canadiens et 12 proviennent de l'étranger. La clientèle touristique venue spécifiquement pour l'événement se chiffre à 44 personnes. Cette section regroupe les données démographiques (langue, sexe, âge, état civil), des données socio-économiques (revenu, occupation et scolarité) ainsi que des données sur les habitudes culturelles des répondants. Chacune des clientèles énumérées plus haut sont présentées dans leurs particularités dans le tableau 12.1.

12.1.2 Portrait d'ensemble

La clientèle globale du Festival des Films du Monde est majoritairement francophone (81,8%) si on se fie à la langue de l'entrevue. Légèrement plus de femmes (52,2%) que d'hommes (47,8%) ont assisté au Festival. La très grande majorité des répondants sont célibataires (63,9%), 23,9% sont mariées et 12,2% sont soit séparés, divorcés ou veufs. La moyenne d'âge est de 33 ans: 26,6% ont moins de 25 ans, 40% ont entre 26 et 35 ans et 33,4% ont plus de 36 ans.

La clientèle du Festival des Films du Monde est très scolarisée puisque 64,8% des répondants ont complété au moins des études universitaires de premier cycle. Proportionnellement, ce sont les étudiants à temps plein qui représentent le groupe occupationnel le plus imposant (23,9%) suivi des professionnels (15,8%), des cols blancs (13,5%) et des techniciens (11,8%). Il faut aussi noter

TABLEAU 12.1
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 Festival des Films du Monde

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>AGE</u> (Q.21)	n = 575	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
25 ans et moins:	26.6	13.3	28.0	33.3	25.0	18.2
26 à 35 ans:	40.0	60.0	40.0	25.0	42.3	47.7
36 à 45 ans:	21.2	20.0	24.0	25.0	23.0	29.6
46 à 55 ans:	7.7	-	8.0	16.7	7.6	2.3
56 ans et plus:	4.5	6.7	-	-	1.9	2.2
Moyenne:	33 ans	32 ans	32 ans	31 ans	32 ans	33 ans
<u>SEXE</u> (Q.22)	n = 573	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
HOMME	47.8	60.0	64.0	50.0	59.6	54.5
FEMME	52.2	40.0	36.0	50.0	40.4	45.5
<u>ETAT CIVIL</u> (Q.23)	n = 576	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
Célibataire	63.9	53.3	56.0	75.0	59.6	56.8
Marié (union libre)	23.9	40.0	46.0	25.0	34.6	29.6
AUTRES	12.2	6.7	8.0	-	5.8	13.6
<u>LANGUE DE L'ENTREVUE</u>	n = 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
Français	81.8	20.0	28.0	58.3	32.6	56.8
Anglais	18.2	80.0	72.0	41.7	67.4	43.2

TABLEAU 12.1 (suite)
 PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE
 Festival des Films du Monde

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTÈLE SPECIFIQUE
<u>SCOLARITÉ</u> (Q.24)	n= 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
	%	%	%	%	%	%
Primaire	.3	-	-	-	-	-
Secondaire	9.8	13.3	8.0	8.3	9.6	9.1
Collégiale	25.1	6.7	8.0	25.0	11.5	6.8
Universitaire	48.2	40.0	68.0	50.0	55.8	63.6
Post-gradué	16.6	40.0	16.0	16.7	23.1	20.5
<u>Occupation</u> (Q.25)	n= 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
	%	%	%	%	%	%
Professionnels	15.8	33.3	28.0	25.0	28.8	25.0
Professeurs	9.0	-	12.0	16.7	9.6	20.5
Artistes	7.4	13.4	8.0	8.3	9.6	18.1
Administrateurs	1.6	6.6	-	-	1.9	2.3
Cadres moyens	9.4	20.0	12.0	-	11.5	6.8
Techniciens	11.8	6.7	8.0	8.3	7.7	4.6
Cols blancs	13.5	6.7	4.0	8.3	5.8	4.5
Ouvriers spéc.	1.2	-	-	-	-	-
Ouvriers non-spéc.	1.7	-	-	-	-	-
Etudiants temps plein	23.9	13.3	28.0	25.0	23.0	18.2
Ménagères	3.0	-	-	-	-	-
Sans travail	1.5	-	-	8.3	1.9	-
Rentier	0.2	-	-	-	-	-

TABLEAU 12.1 (suite).
 PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE
 Festival des Films du Monde

	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUEBEC	CLIENTELE SPECIFIQUE
<u>REVENUS (Q.26)</u>	n = 547	n = 13	n = 24	n = 12	n = 49	n = 41
Moins de \$5 000:	18.5	15.4	8.3	33.3	16.3	14.6
\$5 000 à \$ 9 999	12.6	-	4.2	8.4	4.0	4.9
\$10 000 à \$14 999	9.5	-	12.5	8.3	8.1	12.2
\$15 000 à \$19 999	10.2	-	12.5	-	6.1	4.9
\$20 000 à \$24 999	10.6	15.4	8.3	16.7	12.2	12.2
\$25 000 à \$29 999	12.3	7.7	12.5	-	8.1	9.8
\$30 000 à \$34 999	9.1	15.3	12.5	8.3	12.2	12.2
\$35 000 à \$39 999	5.5	15.4	4.2	-	6.1	12.2
\$40 000 à \$49 999	5.9	7.7	8.3	16.7	10.2	9.8
\$50 000 à \$59 999	2.9	-	16.7	-	8.1	2.4
\$60 000 et plus	3.1	23.1	-	8.3	8.1	4.9
<u>Participation à des activités culturelles (Q.20)</u>	n = 573	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 44
Très rarement	0.9	-	4.0	-	1.9	2.3
Rarement	4.2	6.7	4.0	8.3	5.7	-
Quelquefois	20.6	6.6	20.0	8.4	13.5	13.6
Souvent	45.2	40.0	48.0	33.3	42.3	47.7
Très souvent	29.1	46.7	24.0	50.0	36.5	36.4

l'absence quasi-totale de cols bleus (ouvriers spécialisés: 1,2%, ouvriers semi ou non spécialisés: 1,7%). La forte proportion d'étudiants explique en partie le fait que 31% des revenus soient inférieurs à 10 000 \$. Le reste des répondants se distribuent également dans les catégories salariales compris entre 10 000 \$ et 35 000 \$. 16% ont des revenus supérieurs à 35 000 \$.

La clientèle du Festival est relativement active culturellement puisque 74% des répondants participent souvent ou très souvent à des activités culturelles.

12.1.3 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Le nombre total de répondants provenant de l'extérieur du Québec est de 52.

En ce qui concerne les données démographiques, 80% des Américains et 72% des Canadiens sont anglophones tandis que seulement 41,7% des étrangers ont répondu en anglais. Contrairement à la population globale, 60% des répondants hors-Québec sont des hommes, cette différence est plus accentuée pour le Canada où la proportion d'hommes est de 64%. Par ailleurs, la proportion de célibataires est légèrement inférieure pour les clientèles américaines (53,3%) et canadiennes (56,0%) comparativement à la clientèle globale. La moyenne des Américains et des Canadiens est de 32 ans tandis que les étrangers ont en moyenne 31 ans. Une forte proportion d'Américains (60%) ont entre 26 et 35 ans. Une proportion appréciable d'étrangers ont moins de 25 ans (33,3%).

Plus de 80% des Américains et des Canadiens ont complété au moins un premier cycle universitaire. Les Américains sont nettement plus scolarisés puisque 40% ont complété un cours post-gradué. Les étrangers ont un taux de scolarité similaire à la clientèle globale. Le groupe occupationnel le plus important de la clientèle

hors-Québec sont les professionnels (28,8%): 33,3% des Américains, 28% des Canadiens et 25% des étrangers. La proportion des étudiants est relativement élevée pour les répondants canadiens (28%) et étrangers (25%) tandis que les cadres moyens représentent 20% de la clientèle américaine. Exceptionnellement, 12% des Canadiens et 16,7% des étrangers sont des professeurs. Les revenus vont de pair avec la distribution occupationnelle: 23,1% des Américains ont un revenu supérieur à 60 000 \$, 84,6% de ceux-ci ont un revenu supérieur à 20 000 \$ tandis que seul 62,5% Canadiens et 50% d'étrangers sont dans ce cas. Par ailleurs, 16,7% des Canadiens ont un revenu qui se situe entre 50 000 \$ et 59 999 \$.

Les Américains et les étrangers se distinguent de la population globale par le fort taux de répondants qui participent très souvent à des activités culturelles (respectivement 46,7% et 50% comparativement à 29,1% pour tous les répondants) Les Canadiens, quant à eux, ont des habitudes culturelles similaires à la clientèle globale.

12.1.4 Portrait de la clientèle venue spécifiquement pour assister à cet événement

Cette clientèle touristique a répondu dans 56,8% des cas au questionnaire en français. La majorité sont des hommes (54,5%) et 56,8% sont célibataires, 13,6% sont séparés, divorcés ou veufs. Leur âge moyen est de 33 ans et 47,7% d'entre eux ont entre 26 et 35 ans.

Cette clientèle-cible est très scolarisée puisque 63,6% ont complété des études de premier cycle et 20,5% un cours post-gradué. Ils se distinguent par leur occupation: 25% sont des professionnels, 20,5% sont des professeurs et 18,1% sont des artistes, 18,2% sont des étudiants. Leurs revenus se distribuent assez uniformément: 14,66% ont des revenus inférieurs à 5 000 \$, 34,2% ont des revenus entre 5 000 \$ et 25 000 \$, 34,2% ont des revenus entre 25 000 \$ et 40 000 \$ et 17.1% ont des revenus supérieurs à 40 000 \$.

Cette clientèle touristique qui se déplace dans le but précis de participer au Festival participe dans 36,4% des cas très souvent et dans 47,7% des cas souvent à des activités culturelles. Cette moyenne est légèrement supérieure à la moyenne de la clientèle globale.

12.2 BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTLE A MONTREAL

12.2.1 Introduction

A cause d'une différence marquée dans la mise en marché de cet événement, les sources d'information par lesquelles les gens ont entendu parler du Festival ont légèrement été modifiées dans le questionnaire. Le nombre de répondants dont nous traitons dans cette section est de 84: 15 Américains, 25 Canadiens, 12 étrangers et 32 Québécois résidant à l'extérieur de la région montréalaise. Par ailleurs, en ce qui concerne les sources d'information, nous avons considéré la clientèle montréalaise dans sa spécificité. Le tableaux 12.2 présente ces résultats.

12.2.2 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec et québécoise

12.2.2.1 Clientèle hors-Québec

Une forte proportion des touristes provenant de l'extérieur du Québec (51,9%) sont venus à Montréal dans le but d'assister au Festival des Films du Monde.

Par ailleurs 40% des Américains interrogés sont venus à Montréal pour le plaisir comparativement à 12% de Canadiens et 16,7% d'étrangers. 7,5% des touristes hors-Québec étaient déjà venus à Montréal.

TABLEAU 12.2

BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

Festival des Films du Monde

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>But du voyage</u> (Q.4 a)	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %	n = 32 %
Congrès	-	4.0	-	1.9	-
Affaires/travail	-	20.0	25.0	17.3	6.3
Cet évènement	53.3	60.0	33.3	51.9	56.2
Raisons personnelles	6.7	4.0	16.7	7.7	25.0
Plaisir	40.0	12.0	16.7	21.1	12.5
Autres buts	-	-	8.3	1.9	-
<u>Premier séjour</u> (Q.3 a) <u>à Montréal</u>	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %	n = 32 %
OUI	26.7	20.0	33.3	25.0	-
NON	73.3	80.0	66.7	75.0	100.0
<u>Mode de transport</u> (Q.6a)	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %	n = 32 %
Voiture personnelle	20.0	52.0	8.3	32.7	53.1
Autobus	-	8.0	-	3.8	40.7
Train	13.3	16.0	-	11.5	-
Avion	66.7	16.0	91.7	48.1	-
Autres	-	8.0	-	3.8	6.3
<u>Type de voyage</u> (Q.6 b)	n = 15 %	n = 24 %	n = 12 %	n = 51 %	n = 32 %
Organisé de groupe	6.7	4.2	16.7	7.8	3.1
Forfait individuel	-	4.1	-	2.0	-
Planifié seul	93.3	91.7	83.3	90.2	96.9

TABLEAU 12.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

Festival des Films du Monde

* cas extrêmes 98 omis

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Durée du séjour à Montréal</u>	(Q.7 a)	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32
<u>Nombre de jours:</u>		$\bar{x} = 7.3$	$\bar{x} = 6.3$	$\bar{x} = 24.2^*$	$\bar{x} = 10.4^*$	x = 6.7
0-1	-	-	-	-	-	-
2-4	-	13.3	48.0	8.3	28.8	37.5
5-7	-	40.0	24.0	41.7	32.7	28.1
8-14	-	46.7	24.0	8.3	26.9	28.1
15-30	-	-	4.0	16.7	5.8	6.3
31 et +	-	-	-	25.0	5.8	-
<u>Nombre de nuits:</u>	(Q.7 a)	$\bar{x} = 6.9$	$\bar{x} = 6.1$	$\bar{x} = 24.0^*$	$\bar{x} = 10.2^*$	x = 6.3
0	-	-	-	-	-	-
1	-	-	-	-	-	3.1
2-4	-	13.3	56.0	16.7	34.6	37.5
5-7	-	40.0	12.0	33.3	25.0	25.0
8-14	-	46.7	32.0	8.3	30.8	31.3
15-30	-	-	-	16.7	3.8	3.1
31 et +	-	-	-	25.0	5.8	-
<u>Prolongation du séjour si venu pour l'événement</u>	(Q.4 c)	n = 8	n = 15	n = 4	n = 27	n = 18
OUI		12.5	13.3	-	11.1	-
NON		87.5	86.7	100.0	88.9	100.0

TABLEAU 12.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

Festival des Films du Monde

* cas extrêmes 98 enlevés

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUEBEC
<u>Prolongation du séjour si venu pour d'autres raisons</u> (Q.4 b)		n = 7	n = 10	n = 8	n = 25	n = 14
	OUI	-	20.0	25.0	16.0	21.4
	NON	100.0	80.0	75.0	84.0	78.6
<u>Durée du séjour dans la province de Québec</u> (Q.7 b)		$\bar{x} = 7.4$ n = 15	$\bar{x} = 6.6$ n = 25	$\bar{x} = 27.1^*$ n = 12	$\bar{x} = 11.2^*$ n = 52	
	1 -	-	-	-	-	
	2-4 -	13.3	40.0	8.3	25.0	
	5-7 -	40.0	32.0	25.0	32.6	
	8-14 -	46.7	24.0	8.3	26.9	
	15-30 -	-	4.0	33.3	9.6	
	31 et +	-	-	25.0	5.8	
<u>Visite dans d'autres régions du Québec</u> (Q.5 a)		n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32
	OUI	13.3	16.0	16.7	15.4	6.3
	NON	86.7	84.0	83.3	84.6	93.7
<u>Visite dans d'autres provinces du Canada</u> (Q.5 b)		n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32
	OUI	6.7	12.0	33.3	15.4	-
	NON	93.3	88.0	66.7	84.6	100.0

TABLEAU 12.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE À MONTRÉAL

Festival des Films du Monde

		ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Hébergement</u>	(Q.8)	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32
Hôtel		33.3	40.0	41.7	38.4	15.6
Môtel		6.7	4.0	-	3.8	-
Auberge de jeunesse		-	-	-	-	-
Camping		-	-	-	-	-
Pension		13.3	-	-	3.8	3.2
Amis/famille		40.0	56.0	58.3	51.9	81.2
Résidence universitaire		6.7	-	-	1.9	-
De passage		-	-	-	-	-
Autres		-	-	-	-	-

TABLEAU 12.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTELE À MONTREAL

Festival des Films du Monde

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC	MONTREAL
<u>Principales sources d'information</u>	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32	n = 492
(Q.10 a), 13)						
<u>(Cumul des sources)</u>						
1. Journaux/magazines	23.5	37.9	15.4	28.8	45.0	43.3
2. Télévision-Radio	-	13.8	-	6.8	32.5	22.3
3. Affiches	5.9	10.3	15.4	10.2	-	10.0
4. Bureau de tourisme	5.9	-	-	1.7	-	-
5. Amis/famille	23.5	27.6	38.4	28.8	17.5	12.3
6. Habitueés	11.8	6.9	7.7	8.5	2.5	6.8
7. Du milieu	29.4	3.4	15.4	13.5	2.5	3.2
8. Autres	-	-	7.7	1.7	-	2.0
<u>Première source citée.</u>	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32	n = 492
(Q.10 a., 13)						
1. Journaux/magazines	20.0	40.0	8.3	26.9	40.6	44.6
2. Télévision-Radio	-	12.0	-	5.8	31.3	19.7
3. Affiches	6.7	4.0	16.6	7.7	-	9.7
4. Bureau de tourisme	6.7	-	-	1.9	-	-
5. Amis/famille	20.0	32.0	41.7	30.8	21.9	12.2
6. Habitueés	13.4	8.0	8.3	9.6	-	8.1
7. Du milieu	33.3	4.0	16.7	15.4	3.1	3.5
8. Autres	-	-	8.3	1.9	3.1	2.0

TABLEAU 12.2 (suite)

BUT ET ORGANISATION DU SEJOUR DE LA CLIENTELE A MONTREAL

Festival des Films du Monde

	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS- QUEBEC	QUÉBEC
<u>Quand entendu parler de l'événement</u> (10 b)	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52	n = 32
Avant le séjour	93.3	76.0	66.7	78.8	87.5
Pendant le séjour	6.7	24.0	33.3	21.2	12.5
<u>Autres activités à Montréal</u> (Q.12)	n = 15	n = 25	n = 12	n = 51	n = 32
OUI	73.3	54.2	75.0	75.0	53.1
NON	26.7	45.8	25.0	25.0	46.9
<u>Activités culturelles</u> (Q.12)	n = 15	n = 24	n = 12	n = 51	n = 29
OUI	73.3	54.2	75.0	64.7	44.8
NON	26.7	45.8	25.0	35.3	55.2
<u>Activités sportives</u> (Q.12)	n = 15	n = 24	n = 12	n = 51	n = 29
OUI	26.7	25.0	25.0	25.5	3.4
NON	73.3	75.0	75.0	74.5	96.6
<u>Autres activités</u> (Q.12)	n = 15	n = 24	n = 12	n = 51	n = 29
OUI	20.0	50.0	16.7	33.3	31.0
NON	80.0	50.0	83.3	66.7	69.0

Neuf touristes hors-Québec sur dix ont planifié individuellement leur voyage. Pour les Américains, les deux tiers sont venus en avion et 20% en voiture. Les Canadiens ont préféré dans 52% des cas venir en voiture tandis que les étrangers sont venus dans 91,7% des cas en avion.

La durée moyenne du séjour à Montréal varie considérablement entre les étrangers (24.2 jours) et les Américains (7.3 jours) et les Canadiens (6.3 jours). Le nombre moyen de nuits est sensiblement inférieur au nombre de jours. 88.9% des touristes hors-Québec n'ont pas prolongé leur séjour lorsque le but principal de leur voyage était le Festival des Films du Monde (52,0%) et ceux qui sont venus à Montréal pour une autre raison (48,0%) n'ont pas prolongé leur séjour dans 84% des cas.

La durée moyenne de leur séjour dans la province de Québec n'est pas différente de la durée de leur séjour dans la région montréalaise. D'ailleurs 84,6% des touristes hors-Québec ne visiteront aucune région du Québec ou d'autres provinces. Lors de leur séjour à Montréal, la moitié des touristes hors-Québec habitaient chez des amis et 38,4% habitaient à l'hôtel. Le trois quart de ces gens comptaient avoir d'autres activités à Montréal: 64.7% prévoaient des activités culturelles, 25% des activités sportives et 33,3% d'autres types d'activités.

12.2.2.2 Clientèle québécoise (excluant Montréal)

Tout comme les répondants hors-Québec, 56,2% des Québécois sont venus à Montréal pour participer au Festival. Tous étaient déjà venus à Montréal.

Les Québécois se sont rendus à Montréal soit en voiture (53,1%) ou en autobus (40,7%) et ont planifié individuellement leur voyage dans 96,9% des cas. La durée moyenne de leur séjour à Montréal est

de 6.7 jours. Les Québécois qui sont venus à Montréal pour le Festival (65,2%) ne prolongeront pas leur séjour. Ceux qui y sont pour d'autres raisons ont prolongé leur séjour dans 21,4% des cas pour assister au Festival. 93,7% ne visitent pas d'autres régions du Québec et aucun n'a visité d'autres provinces canadiennes. Plus des quatre-cinquième résident chez des amis durant leur séjour. Ils comptaient avoir d'autres activités dans 53,1% des cas: 44,8% participaient à d'autres activités culturelles, 3,4% à des activités sportives et 31% à d'autres activités.

12.2.3 Sources d'information.

La première source d'information par laquelle les gens ont entendu parler du Festival des films du Monde varie légèrement d'une clientèle à l'autre. Les trois premières sources qui ressortent dans des ordres différents selon l'origine de la clientèle, sont les journaux/magazines, les amis et le fait que les répondants fassent partie du milieu cinématographique.

La première source pour les Américains est soit le milieu (33,3%), les amis (20%) ou les médias imprimés (journaux, magazines: 20%). Les Canadiens citent comme première source les journaux (40%) et les amis (32%). Les étrangers ont été informés par des amis (41,7%). Les Québécois outre les journaux (40,6%) ont été mis au courant par la télévision ou la radio (31,3%). Les Montréalais ont cité comme première source les mêmes que celles citées par les Québécois.

Le cumul de toutes les sources citées indépendamment de l'ordre confirme les sources déjà mentionnées.

Les visiteurs hors-Québec avaient entendu parler du FFM avant leur séjour dans 78,8% des cas. Les Québécois dans 87,5% des cas en avaient entendu parler avant de venir.

12.3 DEBOURSES DE LA CLIENTELE LORS DE LEUR SEJOUR

12.3.1 Introduction

Cette section expose les dépenses estimées de chacune des clientèles: 15 Américains, 25 Canadiens, 12 étrangers et 31 Québécois et 494 Montréalais. La clientèle venue spécifiquement pour l'évènement est constituée de 44 répondants. La moyenne per capita fut calculée d'après la moyenne et le nombre de personnes comprises dans les dépenses globales. Le tableau 12.3 présente ces résultats.

12.3.2 Déboursés de la clientèle québécoise et montréalaise

12.3.2.1 Déboursés globaux

Les Québécois ont déboursé en moyenne 281,36 \$ per capita durant leur séjour à Montréal (6,7 jours en moyenne). Les Montréalais quant à eux ont déboursé en moyenne 16,86 \$ suite à leur participation au FFM.

12.3.2.2 Déboursés détaillés

Les déboursés les plus importants pour les Québécois ont été les frais du voyage (x = 41,51 \$), la nourriture et les boissons (x = 101,51 \$) et les billets pour le FFM (x = 57,59 \$).

Les Montréalais ont dépensé 8,70 \$ par jour en moyenne pour les billets du FFM et 6,71 \$ pour la nourriture et la boisson.

Tableau 12.3
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Festival des Films du Monde

Dépenses détaillées (0.9)	Etats-Unis		Canada		Autres		Total Hors-Québec		Québec		Montréal (1 jour)		Clientèle spécifique	
	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%	\$ X	%
Transport aller-retour	202.67	29.3	99.47*	17.9	424.00*	39.6	204.13*	28.5	41.51*	13.8			124.04*	21.7
Déplacement local	19.07*	2.8	13.75*	3.4	55.00*	5.1	24.80*	3.5	13.06	4.3	2.95	13.9	13.40*	2.4
Hébergement	148.57*	21.5	135.04	24.3	234.09*	21.8	163.89*	22.9	22.65	7.5	-	-	85.71*	15.0
Nourriture-boissons	172.30*	24.9	167.40	30.1	176.81*	16.5	170.98*	23.9	101.51*	33.8	6.71	31.7	189.47	33.3
Billets pour l'évènement	37.35*	5.4	43.88*	7.9	27.54*	2.6	38.23*	5.3	57.59	19.2	8.70	41.1	72.51	12.7
Autres spectacles	41.80	6.0	30.28	5.4	54.27*	5.1	39.13*	5.5	10.31	3.4	-	-	13.67*	2.4
Souvenirs de l'évènement	11.00	1.6	9.44	1.7	4.64*	0.4	8.78*	1.2	5.03	1.7	2.17	10.3	9.25*	1.6
Autres souvenirs, cadeaux	49.00	7.0	32.52	5.8	69.27*	6.5	45.75*	6.4	3.80*	1.3	-	-	31.88	5.6
Commodités, services	9.20	1.3	2.08*	.3	2.72*	0.3	4.28*	0.6	0.62	.2	0.33	1.6	4.43	0.8
Autres dépenses	0.00	0.0	22.16*	4.0	2.50	0.2	11.23*	1.6	44.32*	14.8	0.29	1.4	19.77	3.5
Forfait	0.00	0.0	0.00	0.00	20.83	1.9	4.80	0.7	0.00	0.00	0.00	0.00	5.68	1.0
	n = 15		n = 25		n = 12		n = 52		n = 32		n = 494		n = 44	

* cas extrêmes omis.

Tableau 12.3 (suite)

Dépenses de la clientèle lors du séjour

Festival des Films du Monde

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Dépenses globales prévues pour séjour (0.9)</u> (0.14)	\bar{x} per capita = \$674.80 n = 1.4 \bar{x} = \$944.73	\bar{x} per capita = \$448.56 n = 1.28 \bar{x} = \$574.16*	\bar{x} per capita = \$778.47 n = 1.77 \bar{x} = \$1,377.90*	\bar{x} per capita = \$618.95 n = 1.4 \bar{x} = \$866.53	\bar{x} per capita = \$281.36 n = 1.34 \bar{x} = \$377.03	\bar{x} per capita = \$16.86 n = 1.18 \bar{x} = \$19.90	\bar{x} per capita = \$432.87 n = 1.4 \bar{x} = \$606.02*
<u>Nombre d'adultes compris dans ces dépenses (0.9c)</u>	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %	n = 32 %	n = 494 %	n = 44 %
1 -	60.0	72.0	83.3	71.1	71.9	85.8	72.7
2 -	40.0	28.0	8.3	26.9	28.1	12.8	25.0
3 -	-	-	-	-	-	0.6	-
4 -	-	-	-	-	-	0.4	-
5 +	-	-	8.3	2.0	-	0.4	2.3
Total	21	32	20	73	41	577	62 pers.

* cas extrêmes omis

Tableau 12.3 (suite)
 Dépenses de la clientèle lors du séjour
 Festival des Films du Monde

	Etats-Unis	Canada	Autres	Total Hors-Québec	Québec	Montréal (1 jour)	Clientèle spécifique
<u>Nombre d'enfants compris dans ces dépenses (Q.9c)</u> (Q.14)	n = 14 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %	n = 32 %	n = 494 %	n = 44 %
0 -	100.00	100.00	100.00	100.00	96.9	99.2	100.00
1 -	-	-	-	-	-	0.4	-
2 -	-	-	-	-	3.1	0.4	-
Total	0	0	0	0	2	6	0

12.3.3 Déboursés de la clientèle hors-Québec

12.3.3.1 Déboursés globaux

Les Américains ont dépensé en moyenne 674,80 \$ per capita tandis que les Canadiens dépensaient 448,56 \$ et les étrangers 778,47 \$. Il faut noter que les Américains ont dépensé en moyenne 202,67 \$ pour le transport de leur résidence et que les étrangers ont dépensé 424,00 \$ pour le même item.

12.3.3.2 Déboursés détaillés

Certaines dépenses effectuées par les étrangers semblent élevées si l'on ne tient pas compte que leur séjour dure en moyenne 24 jours. Ils ont en moyenne dépensé 55,00 \$ en déplacement local, 234,09 \$ pour l'hébergement, 27,54 \$ pour les billets du FFM et 54,27 \$ pour d'autres spectacles. Les principales dépenses des Canadiens sont attribuables à l'hébergement (135,04 \$), la nourriture et la boisson (167,40 \$). Ils ont dépensé en moyenne 43,88 \$ pour les billets du FFM. Outre leur voyage, les Américains ont dépensé un peu plus que les Canadiens pour l'hébergement (148,57 \$) et la nourriture (172,30 \$). Ils ont par ailleurs dépensé moins pour leur billet du FFM (37,35 \$) mais plus pour d'autres spectacles (41,80 \$ comparativement à 30,28 \$).

12.3.4 Déboursés de la clientèle venue spécifiquement pour l'événement

12.3.4.1 Déboursés globaux

Les répondants qui sont venus spécifiquement pour FFM estiment en moyenne que leur séjour leur coûtera 432,87 \$.

12.3.4.2 Déboursés détaillés

Ce groupe est celui qui a dépensé en moyenne le plus pour les billets du FFM (72,51 \$). Ils ont dépensés en moyenne 124,04 \$ pour leur voyage, 85,71 \$ pour l'hébergement, 189.,47 \$ pour la nourriture et que 13,67 \$ pour d'autres spectacles.

12.4 FREQUENTATION DE L'EVÈNEMENT ET SATISFACTION

12.4.1 Introduction

Cette section comprend toutes les questions relatives à l'évènement ou celles concernant le taux de satisfaction. Les questions qui ont été ajoutées pour cet évènement sont comprises dans cette section. Les clientèles concernées sont les Américains (15 répondants), les Canadiens (25 répondants) et les étrangers (12 répondants). Un profil de la totalité des répondants est aussi présente. Le tableau 12.4 présente ces résultats.

12.4.2 Portrait d'ensemble

La majorité des répondants avaient déjà assisté au Festival des Films du Monde de Montréal (64,6%). En moyenne, les répondants ont assisté à 13 représentations et n'ont pas participé au Marché du film dans 95,3% des cas. Les catégories de films primées sont les films hors-concours et en compétition officielle combinés (54,9%). Les répondants ont choisi les films par le pays dans 32,7% des cas, le réalisateur (24%) et le thème (14,2%). Ils considèrent que le Festival a plus d'impact sur le développement du cinéma au Québec que sur celui du Canada puisque 51% considèrent qu'il a beaucoup d'impact au Québec contre 31,0% qui répondent la même chose pour le Canada. 47,4% des répondants ont acheté des billets individuels tandis que 34,8% ont acheté des carnets de 10 coupons et 12,4% des laissez-passer de "9 à 5".

TABLEAU 12.4
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Festival des Films du Monde

FRÉQUENTATION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>1ère année d'assistance à l'évènement</u>	n = 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
OUI	35.4	60.0	72.0	83.3	71.2
NON	64.6	40.0	28.0	16.7	28.8
<u>Nombre de représentations assistées</u>	n = 576	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
1 -	8.9	6.7	4.0	33.3	11.5
2 à 5 -	30.0	33.3	36.0	25.0	32.7
6 à 10 -	22.6	20.0	32.0	8.3	23.1
11 à 20 -	20.3	20.0	12.0	16.7	15.4
21 à 30 -	9.5	13.3	4.0	-	5.8
31 à 40 -	4.0	6.7	4.0	8.3	5.8
41 et + -	5.2	-	8.0	8.3	5.8
	$\bar{X} = 13$	$\bar{X} = 13$	$\bar{X} = 12$	$\bar{X} = 12$	$\bar{X} = 12$

TABLEAU 12.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Festival des Films du Monde

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Participation au Marché du Film</u>	n = 577 %	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %
OUI	4.7	40.0	12.0	16.7	21.2
NON	95.3	60.0	88.0	83.3	78.8
<u>Catégorie de films assistés</u>	n = 577 %	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %
Compétition officielle	6.1	13.3	8.0	-	7.7
Hors-concours	19.4	20.0	20.0	33.3	23.1
Films étudiants	3.6	-	-	8.3	1.9
Compétition hors-concours	54.6	46.7	52.0	41.7	48.1
Hors-concours + étudiants	3.5	-	-	8.3	1.9
Compétition + étudiants	.7	-	-	-	-
Toutes	12.1	20.0	20.0	8.3	17.3

TABLEAU 12.4 (suite)
 FREQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
 Festival des Films du Monde

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Choix des films</u>	n = 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Pays	32.7	15.8	44.4	33.3	32.8
Réalisateur	24.0	31.6	14.8	26.7	23.0
Catégories	5.2	5.3	3.7	13.3	6.5
Acteurs	4.2	15.8	3.7	6.7	8.2
Thème	14.2	5.3	18.5	13.3	13.1
Critiques	6.0	-	3.7	-	1.6
Autres	13.6	26.3	11.1	6.7	14.7
<u>Impact sur le Québec</u>	n = 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Enormément	6.6	13.3	8.0	16.7	12.7
Beaucoup	51.0	33.3	56.0	33.3	44.2
Peu	23.1	13.3	8.0	-	7.7
Très peu	6.1	-	8.0	-	3.8
Pas du tout	1.7	-	4.0	-	1.9
Ne sais pas	11.6	40.0	16.0	50.0	30.8

TABLEAU 12.4 (suite)

FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

Festival des Films du Monde

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Impact sur le Canada</u>	n = 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Enormément	3.6	6.7	8.0	16.7	9.6
Beaucoup	31.0	46.7	52.0	25.0	44.2
Peu	27.4	6.7	8.0	8.3	7.7
Très peu	10.2	-	8.0	-	3.8
Pas du tout	3.6	-	4.0	-	1.9
Ne sais pas	24.1	40.0	20.0	50.0	32.7
<u>Type de billets</u>	n = 574	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Billets	47.4	46.7	48.0	58.3	50.0
Carnet 10 coupons	34.8	6.7	40.0	8.3	23.1
Passe 9 à 5	12.4	33.3	12.0	25.0	21.2
Accréditation	1.4	6.7	-	8.3	3.8
Billets et passe	1.0	6.7	-	-	1.9
Billets et carnet	2.1	-	-	-	-
Carnet et passe	.9	-	-	-	-

TABLEAU 12.4 (suite)
 FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION
 Festival des Films du Monde

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Variété des activités</u>	n = 577 %	n = 15 %	n = 25 %	n = 12 %	n = 52 %
Très satisfait	46.8	40.0	52.0	50.0	48.1
Satisfait	44.4	60.0	48.0	25.0	46.1
Insatisfait	4.9	-	-	8.3	1.9
Très insatisfait	.7	-	-	-	-
Ne sais pas	3.3	-	-	16.7	3.8
<u>Horaire des activités</u>	n = 577	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Très satisfait	34.8	33.3	48.0	41.7	42.3
Satisfait	51.5	66.7	48.0	50.0	53.8
Insatisfait	10.2	-	4.0	-	1.9
Très insatisfait	.9	-	-	-	-
Ne sais pas	2.6	-	-	8.3	1.9
<u>Qualité des services *</u>	n = 71	n = 14	n = 22	n = 11	n = 47
Très satisfait	49.3	50.0	45.5	54.5	48.9
Satisfait	45.1	50.0	54.5	45.5	51.1
Insatisfait	-	-	-	-	-
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	0.7	-	-	-	-
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 12.4 (suite)
FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
Festival des Films du Monde

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS-UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Accueil à Montréal *</u>	n = 70	n = 14	n = 22	n = 11	n = 47
Très satisfait	57.1	64.3	54.5	45.5	55.3
Satisfait	35.7	28.6	40.9	45.5	38.3
Insatisfait	2.9	-	-	9.1	2.1
Très insatisfait	-	-	-	-	-
Ne sais pas	4.3	7.1	4.5	-	4.3
<u>Recommande Montréal à leurs amis *</u>	n = 83	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Fortement	88.0	86.7	88.0	91.7	88.5
Moyennement	10.8	13.3	12.0	8.3	11.5
Un peu	1.2	-	-	-	-
Pas du tout	-	-	-	-	-
Ne sais pas	-	-	-	-	-
<u>Participation à l'évènement</u>	n = 401	n = 13	n = 19	n = 7	n = 39
Très satisfait	34.2	30.8	36.8	14.3	30.8
Satisfait	45.9	38.5	57.9	85.7	56.4
Insatisfait	13.2	30.8	-	-	10.2
Très insatisfait	4.5	-	5.3	-	2.6
Ne sais pas	2.2	-	-	-	-
* Cette variable ne s'applique qu'aux touristes.					

TABLEAU 12.4 (suite)
 FREQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION
 Festival des Films du Monde

SATISFACTION	GLOBAL	ETATS- UNIS	CANADA	AUTRES	TOTAL HORS QUÉBEC
<u>Prix d'entrée</u>	n = 576	n = 15	n = 25	n = 12	n = 52
Beaucoup trop cher	4.2	6.7	-	16.7	5.8
Un peu trop cher	23.1	20.0	20.0	16.7	19.2
Approprié	71.5	66.7	80.0	58.3	71.2
Pourrait être plus élevé	.3	-	-	-	-
Ne sais pas	.9	6.7	-	8.3	3.8

La très grande majorité se dit satisfaite (44,4%) ou très satisfaite (46,8%) de la variété des activités au FFM. 51,5% se disent satisfaits et 34,8% se disent très satisfaits de l'horaire. Un peu plus d'insatisfaction se fait sentir face à l'événement auquel ils viennent de participer: très satisfait 34,2%, satisfait 45,9% et insatisfait 13,2%. Par ailleurs, 71,5% considèrent que le prix d'entrée est approprié et 23,1% qu'il est un peu trop élevé.

Les touristes sont satisfaits (49,3%) ou très satisfaits (49,3%) des services dans les restaurants, à l'hôtel. L'accueil à Montréal est satisfaisant (35,7%) ou très satisfaisant (57,1%). Ce qui explique que 88% des touristes recommanderaient fortement à leurs amis de venir à Montréal.

12.4.3 Portrait spécifique de la clientèle hors-Québec

Près du trois quart (71,2%) des répondants hors-Québec n'ont jamais assisté au FFM. Chez les Américains, cette proportion est de 60%. En moyenne, les Américains participent à 13 représentations comparativement à 12 pour les autres clientèles: 20% de ces Américains participent à plus de 20 représentations. C'est aussi dans ce groupe que l'on retrouve la plus forte proportion de répondants qui participent au Marché du Film (40%). (Canada: 12%, autres: 16,7%). Les catégories de films privilégiées sont les mêmes que celles primées par la clientèle globale. En outre, les Américains et les Canadiens vont voir les trois catégories dans 20% des cas (compétition officielle, hors-concours et films étudiants). En général, les répondants hors-Québec vont plus souvent voir exclusivement des films hors-compétition (23,1%) que la clientèle globale et en particulier, ce sont surtout les étrangers (33,3% ne vont voir que des films hors-concours).

Les répondants américains ont choisi leurs films d'après le réalisateur (31,6%), ou d'autres critères non précisés (26,3%). Les Canadiens, pour leur part, ont des critères similaires à la population globale: 44,4% choisissent d'après le pays et 18,5% d'après le thème. Les étrangers privilégient les films d'après le pays (33,3%) et le réalisateur (26,7%).

L'impact du FFM sur le cinéma au Québec et au Canada ne peut être évalué pour une forte proportion des gens venant de l'extérieur du Canada (indécis: Américains: 40%, étranger: 50%).

Les Canadiens, pour leur part, considèrent dans 56% des cas que le Festival a beaucoup d'influence sur le film au Québec et dans 52%, beaucoup d'influence sur le cinéma au Canada.

Les types de billets achetés par les Américains et les étrangers sont des billets individuels (respectivement 46,7% et 58,3%) ou des laissez-passer "9 à 5" (respectivement 33,3% et 25%). Les Canadiens ont acheté des billets individuels (48%) ou des carnets de dix coupons (40%).

La clientèle hors-Québec est satisfaite (46,1%) ou très satisfaite (48,1%) de la variété des activités. Quant à l'horaire des activités, 53,3% se disent satisfaits et 42,3% très satisfaits. Le film auquel ils viennent de participer a déçu 30,8% des Américains qui se disent insatisfaits. Les Canadiens et les étrangers pour leur part, se disent satisfaits (respectivement 57,9% et 85,7%) ou très satisfaits (36,8% et 14,3%). Par ailleurs, les Canadiens considèrent le prix d'entrée approprié dans 80% des cas. Les Américains et les étrangers le considèrent un peu trop cher (20% et 16,7%) et même beaucoup trop cher (6,7% et 16,7%). La clientèle hors-Québec, dans son ensemble, a la même perception du prix d'entrée que la population globale.

Chacune des clientèle hors-Québec se dit satisfaite ou très satisfaite de la qualité des services (environ moitié-moitié). Quant à l'accueil reçu à Montréal, 65% des Américains sont très satisfaits, 54,5% des Canadiens et 45,5% des étrangers sont du même avis.

En moyenne, 88,5% de la clientèle hors-Québec recommanderait fortement à leurs amis de venir à Montréal.

RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE POSTAL

13.0 RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE POSTAL

Au cours du printemps 1985, la ville de Montréal a mené une campagne de publicité pour quelques événements de Rendez-vous Montréal dans certains journaux. La publicité invitait les lecteurs à demander de l'information sur ces événements.

Pour les événements où le nombre d'entrevues face à face réalisées étaient inférieures à 150 pour la clientèle hors-Québec, un questionnaire postal a été adressé aux répondants hors-Québec ayant fait une demande d'informations. Ce questionnaire, adapté de celui utilisé pour les entrevues face à face, comprenait trois sections s'adressant à l'ensemble des répondants, à ceux qui sont venus à Montréal et à ceux qui ne sont pas venus à Montréal.

Au total, 1 112 questionnaires ont été envoyés dont 444 (39.9%) à des répondants résidant aux États-Unis.

13.1 RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE

En date du 23 septembre 1985, 219 répondants ont retourné un questionnaire complété dont:

- . 48 pour le théâtre de Amériques;
- . 74 pour le festival de Jazz;
- . 44 pour le festival Juste pour rire;
- . 17 pour le tournoi de Tennis Player's;
- . 36 pour le théâtre des Jeunes publics.

Parmi le 219 répondants, seulement dix (4.6%) sont venus à Montréal et ont assisté à l'événement pour lequel de l'information avait été demandée; 124 (56.6%) sont par contre venus à Montréal au cours de l'été pour d'autres activités et 85 (38.8%) ne sont pas venus à Montréal. Le tableau 13.1 présente, pour sa part, les résultats

détaillés de cette cueillette, pour chacun des cinq événements couverts par le sondage postal (Amériques, Jazz, Juste pour rire, Tennis et Jeunes publics) et pour les clientèles canadienne et américaine.

13.2 CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS QUI NE SONT PAS VENUS À MONTREAL

Compte tenu du faible nombre de répondants qui sont venus à Montréal pour assister à l'événement pour lequel ils avaient demandé de l'information, les résultats, pour ces répondants, n'ont pas été analysés et les données recueillies par entrevues face à face et présentées dans les chapitres précédents sont suffisantes pour décrire les caractéristiques de cette clientèle. La présente section présente les résultats obtenus auprès des répondants qui ne sont pas venus à Montréal.

13.2.1 Raisons du non voyage à Montréal

Parmi les différentes raisons évoquées par les répondants pour ne pas être venus à Montréal cet été, 27.4% ont répondu le coût du voyage, 27.4% ont planifié un voyage ailleurs et 20.2 ont mentionné qu'ils n'avaient pas de vacances. Ce sont les trois raisons principales mentionnées par plus de 6% des répondants.

13.2.2 Voyages antérieurs à Montréal et habitudes de voyage

Parmi les répondants qui ne sont pas venus à Montréal cet été, 79.8% ont confirmé être déjà venus à Montréal (ce pourcentage est de 50% lorsqu'on considère uniquement les répondants américain. Parmi ceux-ci, 24% sont venus au cours des mois de juillet et 19% au cours du mois de juin. Pour l'ensemble des personnes déjà venues à Montréal, un peu plus du tiers (37%) sont venus avant 1980 et 36% au cours de deux dernières années (1984 et 1985).

TABLEAU 13.1
 Résultats de la cueillette
 Sondage Postal

	1. Amériques		2. Jazz		3. Juste pour rire		4. Tennis		5. Jeunes Publics	
	Canada	U.S.	Can.	U.S.	Can.	U.S.	Can.	U.S.	Canada	U.S.A.
ont assisté à l'événement	-	-	2	1	1	-	1	-	-	-
venus à Montréal mais pas à l'événement	33	-	23	6	27	-	12	-	26	-
pas venus à Montréal	15	-	14	26	16	-	4	-	10	-
nombre de répondants	48	-	39	35	44	-	17	-	36	-
questionnaires envoyés	181	0	95	440	152	2	70	2	170	-

Sur les 78 personnes ayant effectué un voyage à plus de 80 km de leur localité durant l'été, 17.9% en ont fait 2, 15.4% en ont fait 4, 17.9% en ont effectué 10 et plus ce qui tend à montrer que cette clientèle potentielle est disposée à voyager. 46.3% des répondants ont indiqué qu'ils auraient été intéressés à venir à Montréal si un forfait incluant les billets, le transport et l'hôtel avait été disponible.

13.3.3 Satisfaction

Lorsqu'on examine le degré de satisfaction des répondants face aux différents services de vente de billets, 77.8% ne savent pas pour Ticketron, mais 5.6% se sont déclarés très satisfaits, 9.7% satisfaits, 5.6% insatisfaits, 1.4% très insatisfaits.

En ce qui concerne Télêtron-Montréal, 1,4% des répondants ont jugé le service très satisfaisant, 4,2% insatisfaisant, 94,4% ne savaient pas. Enfin, le service de billetterie des organisateurs de l'événement a été jugé par 5,3%, 9,3%, et 8% des répondants comme très satisfaisant, satisfaisant et insatisfaisant. Il faut mentionner que ce sont les répondants américains qui semblent être les plus critiques au sujet des différents services de vente de billets. Ainsi 13% des Américains ont jugé le service Ticketron insatisfaisant, 8,3% le service Télêtron-Montréal et 16,6%, la billetterie des organisateurs de l'événement.

Tableau 13.2

Réponses des répondants qui ne sont pas venus à Montréal

	Amériques Can.	J.P.R. Can.	Jazz Can.	Jazz Am.	Tennis Can.	Jeunes Publics Can.	Total N
<u>Raisons pour ne pas venir</u>							n = 84
Coût du voyage	5	4	3	8	1	2	23
Disponibilité des chambres	1	1	1	1	1	1	6
Disponibilité des billets	-	-	1	4	-	-	5
Autre événement similaire ailleurs	-	-	1	2	-	-	3
Ailleurs pour autres raisons	5	4	2	5	2	5	23
Autres:							
. pas de vacances	4	2	5	4	-	2	17
. maladie	1		1	-	-	1	3
. matériel reçu trop tard	1	2	-	-	-	-	3
. décès	-	-	1	-	1	-	2
. distance	-	-	1	-	1	-	2
. pas intéressé	-	-	1	1	-	-	2
. pas de billets d'avion	-	-	-	1	-	-	1
. venue des musiciens	-	-	-	1	-	-	1
. personnel	-	2	-	4	-	-	6
. aucune imp. d'hôtel	-	1	-	-	-	-	1
. aucune information	-	1	-	-	-	-	1
<u>2. Déjà venu à Montréal ?</u>							n=84
oui	14	15	11	13	4	10	67
non	1	1	2	13	-	-	17

Tableau 13.2 (suite)

Réponses des répondants qui ne sont pas venus à Montréal

	Amériques Can.	J.P.R. Can.	Jazz Can.	Jazz Am.	Tennis Can.	Jeunes Publics Can.	Total N
3. <u>Nb de voyages effectués à + de 50 milles</u>							n=78
0	4	1	1	-	-	-	6
1	3	-	-	4	1	-	8
2	1	5	1	3	-	4	14
3	1	2	2	3	1	1	10
4	1	4	2	4	-	1	12
5	1	-	1	1	-	1	4
6	1	2	-	4	1	-	8
7	1	-	-	-	-	1	2
8	1	-	1	2	-	-	4
9	-	-	-	-	-	-	-
10 et +	3	2	3	3	1	2	14
4. <u>Degré de satisfaction</u>							n=72
i) Ticketron							n=72
T.S.	-	1	-	2	-	1	4
S.	2	1	1	2	-	1	7
I.	-	-	1	3	-	-	4
T.I.	-	-	-	1	-	-	1
N.S.P.	11	11	8	14	4	8	56
ii) Télétron - Mtl							n=72
T.S.	-	-	-	-	-	1	1
S.	-	-	-	-	-	-	-
I.	-	-	1	2	-	-	3
T.I.	-	-	-	-	-	-	-
N.S.P.	13	12	8	22	4	9	63
iii) Billet organisateur de l'événement							n=75
T.S.	2	-	-	1	-	1	4
S.	2	2	1	1	-	1	7
I.	1	-	1	4	-	-	6
T.I.	-	-	1	-	-	-	1
N.S.P.	9	11	7	18	4	8	57
5. <u>Venir à Mtl avec forfait?</u>							n =82
oui	5	6	6	16	2	3	38
non	2	5	3	3	1	5	19
N.S.P.	8	5	2	7	1	2	25

